



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN  
GIMNASIO – SPA EN LA CIUDADELA DEL CHOFER DE LA CIUDAD  
DE IBARRA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

**AUTORA: JANNETH GARCÍA SANTILLÁN**

**DIRECTOR: DR. BENITO SCACCO**

**Ibarra – Abril 2010**

## **AUTORÍA**

Yo, JANNETH ALEXANDRA GARCÍA SANTILLÁN, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100210560-7, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

FIRMA

Trabajo de Grado de Ingeniería aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 30 días del mes de Abril del 2010.

---

---

---

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por: GARCÍA SANTILLÁN JANNETH ALEXANDRA, para optar por el Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A, cuyo título es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN GIMNASIO – SPA EN LA CIUDADELA DEL CHOFER DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

**En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Abril del 2010.**

**Firma:**

\_\_\_\_\_

Dr. Benito Scacco

CI \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo al Doctor Benito Scacco, por la guía y tiempo brindado para sacar adelante este proyecto.

También agradezco a los propietarios de los gimnasios y spas que visité quienes gentilmente aportaron con los valiosos datos que permitieron realizar la investigación; así como también a las personas encuestadas.

Agradezco en general, a todos y cada uno de mis maestros quienes durante estos años compartieron sus valiosos conocimientos sin reserva alguna.

Gracias a la Universidad que por segunda ocasión me abrió sus puertas y una vez más le digo un hasta luego y muchas gracias de todo corazón.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto, fruto del esfuerzo de cinco años de estudios, se lo dedico en especial a mi esposo y a mis dos hermosos hijos, quienes son el motor de mi vida, sin los cuales no hubiera sido posible cumplir con esta meta.

También se lo dedico a mis padres quienes me han apoyaron en todo momento.

<b>INDICE GENERAL</b>	<b>Pág.</b>
Portada	
Autoría	ii
Aprobación del Tutor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice general	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL</b>	<b>1</b>
1.2    Objetivos Diagnósticos	2
1.3    Variables Diagnósticas e Indicadores	3
1.3.2    Variable 2	4
1.4    Matriz de Relación Diagnóstica	5
1.5    Identificación de la población	6
1.6    Determinación de la Muestra	7
1.7    Información Primaria	8
1.8    Información Secundaria	9
1.9    Tabulación y Análisis de la Información	10
1.9.2    Encuestas aplicadas a propietarios de gym-spas	23
1.9.3    Observación	46
1.10    Matriz FODA	48
1.11    Cruces Estratégicos FO – FA – DO – DA	49
1.12    Identificación del Problema Diagnóstico	51

<b>CAPÍTULO II</b>	52
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b>	53
2.2 Segmento de Mercado	54
2.3 Mercado Meta	55
2.5 Proyección de la demanda: análisis subjetivo y objetivo	58
2.6 Análisis de la competencia	60
2.7 Proyecciones de precios.	62
2.8 Conclusiones del estudio	
<b>CAPITULO III</b>	63
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	64
3.1.3 Sedentarismo	65
3.1.7 El gimnasio – spa	66
3.1.7.3 Ejercicios para un gimnasio	67
3.1.8 Nutrición	68
3.2 La empresa	69
3.2.3 Ventajas y desventajas	70
3.2.4 Fuentes de financiamiento	71
3.3 Fundamentos de Administración	72
3.4 Gestión Financiera	
3.4.2 Análisis e interpretación de los Estados Financieros	77
3.4.3 Razones financieras	78
3.4.4 Análisis de Equilibrio y Apalancamiento	85
3.4.5 Planeación Financiera	88
3.5 Fundamentos de Mercadotecnia	93
	99
<b>CAPITULO IV</b>	100
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO</b>	101
4.1.2 Ubicación geográfica	103
4.2 Micro localización del proyecto	104

4.3	Diseño de las instalaciones	105
4.5	Procesos	114
4.5.2	Flujogramas de procesos	116
4.6	Presupuesto técnico	117
4.7	Tamaño del proyecto	118
4.8.2	Objetivos de la empresa	119
4.8.5	Principios	120
4.8.6	Valores corporativos	121
4.8.7	Políticas	122
4.9	Estructura orgánica	123
4.9.2	Manual de funciones	124
4.10	Aspectos legales	125
4.10.1	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	126
4.11	Propuesta de comercialización	127
4.11.1	Plaza	
4.12	Seguimiento y monitoreo	
		129
	<b>CAPÍTULO V</b>	130
	<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO</b>	131
5.1	Presupuesto de la inversión	133
5.2	Cálculo del costo de oportunidad	134
5.3	Presupuesto de ventas	135
5.3.3	Presupuesto de ventas	138
5.4.1	Gastos administrativos	139
5.4.2	Presupuesto de imprevistos	141
5.4.4	Dividendo del crédito	142
5.5	Presupuesto de Costos	143
5.5.1	Gasto en el personal del Gimnasio-spa	146
5.5.3	Costos Indirectos	147
5.5.4	Costo Unitario de producción	149
5.5.6	Utilidad o pérdida total	150
5.6	Proyecciones de Estados Financieros	151

5.6.2	Balance de Pérdidas y Ganancias	152
5.6.3	Flujo de Caja con colchón	153
5.6.4	Flujo de Caja sin colchón	154
5.7	Evaluación de la inversión	155
5.7.3	Sensibilizada real, económica y financiera	156
5.7.4	Punto de Equilibrio	157
5.7.5	Retorno de la Inversión	158
5.7.7	Relación costo – beneficio.	
5.8	Conclusión del estudio económico	
		160
	<b>CAPÍTULO VI</b>	161
	<b>6. IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	162
6.1	Socio-económico	164
6.2	Empresarial	165
6.3	Ambiental	166
6.4	Educativo-cultural	
6.5	Matriz General de impactos	167
		168
	CONCLUSIONES	169
	RECOMENDACIONES	170
	BIBLIOGRAFÍA	171
	LINCONGRAFÍA	172
	GLOSARIO DE TÉRMINOS	
	ANEXOS	

<b>INDICE DE TABLAS</b>		<b>Pág.</b>
Tabla Nro. 1	Ha utilizado los servicios de un gimnasio?	10
Tabla Nro. 2	Cuáles servicios ha utilizado?	11
Tabla Nro. 3	Escoja lo que más le atrae del gimnasio	12
Tabla Nro. 4	Existe en Ibarra un gimnasio – spa?	13

Tabla Nro. 5	Le gustaría asistir a un gimnasio – spa?	14
Tabla Nro. 6	Por qué acudiría a un gimnasio – spa?	15
Tabla Nro. 7	Con qué frecuencia acudiría al gimnasio?	16
Tabla Nro. 8	En qué horario asistiría?	17
Tabla Nro. 9	Cuánto gastaría mensual en el gimnasio?	18
Tabla Nro. 10	Por qué no asistiría a un gimnasio –spa?	19
Tabla Nro. 11	Ha recibido publicidad de algún gimnasio?	20
Tabla Nro. 12	Escoja la forma de publicidad recibida	21
Tabla Nro. 13	Qué servicios oferta su gimnasio – spa?	23
Tabla Nro. 14	Cuáles servicios son los de mayor acogida	24
Tabla Nro. 15	Cómo la considera a la competencia?	26
Tabla Nro. 16	De qué edad son las personas que más acuden a su gimnasio – spa?	27
Tabla Nro. 17	Cuál es la jornada laboral?	28
Tabla Nro. 18	En qué horario concurren más clientes?	29
Tabla Nro. 19	Cuántas personas acuden semanalmente?	30
Tabla Nro. 20	En qué temporada asisten más personas?	31
Tabla Nro. 21	Cuántos empleados dispone su empresa?	32
Tabla Nro. 22	Son profesionales en las áreas respectivas los empleados de su empresa?	33
Tabla Nro. 23	Sus trabajadores son afiliados al IESS?	34
Tabla Nro. 24	Sus trabajadores reciben incentivos?	35
Tabla Nro. 25	Dispone de un manual de funciones?	36
Tabla Nro. 26	Qué tipo de registros contables utiliza?	37
Tabla Nro. 27	Cómo determina el precio de los servicios	38
Tabla Nro. 28	Con qué capital instaló su empresa?	39
Tabla Nro. 29	En qué tiempo recuperó la inversión?	40
Tabla Nro. 30	Dónde adquiere los equipos e insumos?	41
Tabla Nro. 31	Cuánto invierte en el mantenimiento de los equipos	42
Tabla Nro. 32	El local donde funciona su empresa es:	43
Tabla Nro. 33	Cuál es el área física de su empresa	44
Tabla Nro. 34	Qué mecanismo de propaganda utiliza?	45

Tabla Nro. 35	Comportamiento histórico de la demanda	55
Tabla Nro. 36	Proyección de la demanda	56
Tabla Nro. 37	Consumo futuro	57
Tabla Nro. 38	Catastro de gimnasios y spas de Ibarra	59
Tabla Nro. 39	Comportamiento del precio de los servicios de un gimnasio y spa.	61
Tabla Nro. 40	Matriz de factores	102
Tabla Nro. 41	Priorización de factores y ponderación	103
Tabla Nro. 42	Ambientes físicos de la empresa	104
Tabla Nro. 43	Presupuesto técnico del proyecto	114
Tabla Nro. 44	Manual de funciones	122
Tabla Nro. 45	Seguimiento y monitoreo del proyecto	127
Tabla Nro. 46	Cronograma de actividades	128
Tabla Nro. 47	Presupuesto de la inversión	129
Tabla Nro. 48	Datos adicionales del proyecto	131
Tabla Nro. 49	Estructura de la inversión	132
Tabla Nro. 51	Ventas proyectadas	133
Tabla Nro. 53	Presupuesto de ventas	134
Tabla Nro. 55	Gastos administrativos	135
Tabla Nro. 58	Gasto en el personal administrativo y con honorarios	136
Tabla Nro. 60	Capacitaciones	137
Tabla Nro. 65	Depreciaciones	139
Tabla Nro. 66	Amortización del crédito	140
Tabla Nro. 67	Presupuesto de costos	141
Tabla Nro. 68	Gasto en el personal de producción	142
Tabla Nro. 70	Costos indirectos	143
Tabla Nro. 72	Depreciaciones	144
Tabla Nro. 74	Menaje	145
Tabla Nro. 77	Costo unitario de producción	147
Tabla Nro. 78	Proyecciones de costos	148
Tabla Nro. 79	Retorno de la inversión	156
Tabla Nro. 80	Aumento del 3% en el volumen de ventas	158

Tabla Nro. 82	Resumen del estudio económico	159
Tabla Nro. 83	Valoración de impactos	160
Tabla Nro. 84	Impacto socio-económico	161
Tabla Nro. 85	Impacto empresarial	162
Tabla Nro. 86	Impacto ambiental	164
Tabla Nro. 87	Impacto educativo-cultural	165
Tabla Nro. 88	Matriz general de impactos	166

<b>INDICE DE GRÁFICOS</b>		<b>Pág.</b>
Gráfico Nro. 1	Ha utilizado los servicios de un gimnasio?	10
Gráfico Nro. 2	Cuáles servicios ha utilizado?	11
Gráfico Nro. 3	Escoja lo que más le atrae del gimnasio	13
Gráfico Nro. 4	Existe en Ibarra un gimnasio – spa?	14
Gráfico Nro. 5	Le gustaría asistir a un gimnasio – spa?	15
Gráfico Nro. 6	Por qué acudiría a un gimnasio – spa?	16
Gráfico Nro. 7	Con qué frecuencia acudiría al gimnasio?	17
Gráfico Nro. 8	En qué horario asistiría?	18
Gráfico Nro. 9	Cuánto gastaría mensual en el gimnasio?	19
Gráfico Nro. 10	Por qué no asistiría a un gimnasio –spa?	20
Gráfico Nro. 11	Ha recibido publicidad de algún gimnasio?	21
Gráfico Nro. 12	Escoja la forma de publicidad recibida	22
Gráfico Nro. 13	Qué servicios oferta su gimnasio – spa?	23
Gráfico Nro. 14	Cuáles servicios son los de mayor acogida	25
Gráfico Nro. 15	Cómo la considera a la competencia?	26
Gráfico Nro. 16	De qué edad son las personas que más acuden a su gimnasio – spa?	27
Gráfico Nro. 17	Cuál es la jornada laboral?	28
Gráfico Nro. 18	En qué horario concurren más clientes?	29
Gráfico Nro. 19	Cuántas personas acuden semanalmente?	30
Gráfico Nro. 20	En qué temporada asisten más personas?	31
Gráfico Nro. 21	Cuántos empleados dispone su empresa?	32
Gráfico Nro. 22	Son profesionales en las áreas respectivas los	

	empleados de su empresa?	33
Gráfico Nro. 23	Sus trabajadores son afiliados al IESS?	34
Gráfico Nro. 24	Sus trabajadores reciben incentivos?	35
Gráfico Nro. 25	Dispone de un manual de funciones?	36
Gráfico Nro. 26	Qué tipo de registros contables utiliza?	37
Gráfico Nro. 27	Cómo determina el precio de los servicios	38
Gráfico Nro. 28	Con qué capital instaló su empresa?	39
Gráfico Nro. 29	En qué tiempo recuperó la inversión?	40
Gráfico Nro. 30	Dónde adquiere los equipos e insumos?	41
Gráfico Nro. 31	Cuánto invierte en mantenimiento de los equipos	42
Gráfico Nro. 32	El local donde funciona su empresa es:	43
Gráfico Nro. 33	Cuál es el área física de su empresa	44
Gráfico Nro. 34	Qué mecanismo de propaganda utiliza?	45
Gráfico Nro. 35	Ciclo de vida del producto	94
Gráfico Nro. 36	Organigrama estructural de Life Gym-spa	121

<b>INDICE DE FIGURAS</b>		<b>Pág.</b>
Figura Nro. 1	Ubicación geográfica de Ibarra	100
Figura Nro. 2	Ubicación de la empresa	101
Figura Nro. 3	Diagrama de comercialización de los servicios de un gimnasio – spa.	104
Figura Nro. 4	Logotipo de la empresa	116

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Informe Final de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Contabilidad Superior y Auditoría, es un análisis cuantitativo y cualitativo referente al estudio de factibilidad para la creación de un gimnasio-spa ubicado en la Ciudadela Del Chofer, de la ciudad de Ibarra, cuya información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a 277 moradores de la parroquia El Sagrario y de entrevistas aplicadas a 23 propietarios de los gimnasios y spas de Ibarra y que al momento se encuentran en el catastro municipal. Según investigaciones la mayoría de las personas y especialmente los mayores de 40 años llevan una vida sedentaria y estresada, siendo ésta la segunda causa de muerte en el mundo. Con este proyecto se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de la comunidad, ya que en el sector donde se escogió para implantar la empresa no existe este tipo de servicios, lo que ha implicado que las personas requieran de cierto tiempo para trasladarse hacia el gimnasio-spa más cercano sin obtener calidad ni variedad de servicio, o simplemente no acuden por falta de tiempo. Lo importante en esta empresa es que se ofertan los servicios de gimnasio y spa en un solo lugar, lo que en nuestra ciudad no se puede encontrar. Dentro de lo que corresponde al gimnasio se prestan los servicios de acondicionamiento físico y aeróbicos y dentro del spa se realizan tratamientos para reducir peso y medidas, también se dan masajes relajantes, para lo cual se utilizan equipos y aparatos con tecnología moderna, personal profesional, excelente atención al cliente y el costo de los servicios no es mayor a los de la competencia. Para el normal funcionamiento de Life gym-spa se requirió de una inversión total de \$30.097, de los cuales el 40% fue capital propio y el 60% financiado con préstamo bancario, pagadero a 4 años. El proyecto en general desde el punto de vista económico resulta viable y atractivo; por lo que se recomienda su puesta en marcha.

## **ABSTRACT**

This Final Report of Working Level of the Faculty of Administrative Sciences and Economics, Higher School of Accounting and Auditing, is a quantitative and qualitative analysis regarding the feasibility study for building a gym-spa located in the Citadel Driver of the Ibarra City, whose information was obtained through surveys administered to 277 residents of the parish of El Sagrario and interviews applied to 23 owners of gyms and spas Ibarra of the municipal cadastre. According to research most of the people and especially those over 40 years are sedentary and stressed, this being the second leading cause of death worldwide. This project aims to improve the style and quality of community life, as in the area where the company chose to introduce no such service, which has meant that people require time to move towards the nearest gym, spa without obtaining quality or variety of service, or simply do not attend because of time. The important thing is that this company is to be offered the gym and spa services in one place, which in our city can not be found. Inside the gym corresponding services are provided fitness and aerobics and in the spa treatments are carried out to reduce weight and measures, massages are relaxing, which are used for equipment and appliances with modern technology, professional staff, excellent customer service and cost of services is not greater than those of competitors. For the normal functioning of gym-spa Life required a total investment of \$ 30,097, of which 40% was equity and 60% financed with bank loan, payable in 4 years. The overall project from the economic point of view is feasible and attractive, hence it is recommended its implementation.

# INTRODUCCIÓN

El presente estudio de factibilidad para la apertura de un gimnasio-spa ubicado en la Ciudadela Del Chofer de la Ciudad de Ibarra, está estructurado en seis capítulos: Diagnóstico, Estudio de Mercado, Marco Teórico, Estudio Técnico, Estudio Económico e Impactos.

En el primer capítulo se ha realizado una investigación exhaustiva y detallada de la situación actual de los gimnasios y spas que funcionan y que se encuentran registrados en el Departamento de Rentas de la Municipalidad de Ibarra; así como también se ha investigado a los usuarios de dichos negocios. Esta investigación ha confirmado que existen grandes sectores de la ciudad donde no disponen de esta prestación de servicios y que las personas estarían dispuestas a acceder a los mismos.

En el segundo capítulo se ha determinado las características del servicio a ofertar, se ha realizado un análisis y proyección de la oferta y la demanda de los servicios que brinda un gimnasio-spa; también se ha determinado el mercado meta y precios referentes del mercado. Esta investigación permitió determinar los principales servicios que la gente prefiere a asistir a un gimnasio-spa y los precios que normalmente se cobran por dichos servicios.

En el capítulo tercero, se buscó las bases científicas en las cuales el proyecto está sustentado, para determinar el ámbito legal de su constitución, aspectos técnicos referentes a los servicios que prestará el gimnasio. También se investigó las bases contables de manera que permita obtener resultados exactos y efectivos para en su momento poder tomar decisiones adecuadas.

En el cuarto capítulo, se determinó la estructura organizacional de la empresa, el personal, el local físico, mobiliario y equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

El capítulo quinto contiene el presupuesto necesario para la creación y funcionamiento de la empresa al mismo que se realizó la evaluación económica y proyecciones. Este estudio permitió determinar la viabilidad económica del proyecto.

El último capítulo contiene un análisis técnico de los impactos que el presente proyecto generará en los ámbitos socio - económico, empresarial, ambiental y educativo – cultural.

Finalmente se concluye este proyecto con una serie de conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas con el proyecto.

El presente proyecto se pone a disposición de cualquier persona que esté interesada en el tema propuesto.

# **CAPÍTULO I**

## **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1 ANTECEDENTES**

La Ciudad de Ibarra ha crecido rápidamente en el campo económico y sus habitantes se han caracterizado por ser personas emprendedoras que buscan su bienestar personal. Es por ello que en esta ciudad han aumentado las microempresas, lo cual ha hecho que cada vez exista mayor demanda y oferta de nuevos y modernos servicios y productos.

Hace algunos años atrás en Ibarra se establecieron pocas microempresas que brindan los servicios de gimnasio, cuya demanda ha crecido con fuerza en los últimos años debido a que los adolescentes, jóvenes y adultos, sienten la necesidad de verse bien físicamente o simplemente por mantener una buena salud. Esto ha sido el principal incentivo para que nuevas microempresas oferten estos servicios, originando una competitividad en base a precios, promociones, calidad, incremento de nuevos servicios relacionados y con nueva tecnología.

En Ibarra hay microempresas dedicadas a brindar servicios de gimnasio y otras al servicio de spa, únicamente una microempresa brinda los dos servicios juntos, lo que permite que este proyecto de factibilidad cumpla con las expectativas requeridas.

El presente proyecto está previsto realizarlo en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra, concretamente en la Avenida Víctor Manuel Guzmán y Av. Rafael Miranda esquina.

El diagnóstico se lo realizó en la ciudad de Ibarra tomando como base dos poblaciones o universos claramente definidos: Propietarios de ese tipo de microempresas y Moradores de la Ciudadela del Chofer y sus barrios aledaños, entre ellos: Ciudadela Ciudad de Ibarra, Auxilios Mutuos, Simón Bolívar y 28 de Abril. No fue tan fácil recopilar esta información, se presentaron varios problemas entre los más importantes fueron: la dificultad de obtener el número de habitantes de los barrios mencionados anteriormente, la resistencia de los propietarios de estas microempresas para darnos la información requerida y de varios demandantes que no disponían de tiempo como para responder la encuesta planteada.

Para realizar el diagnóstico se requirió del mes de marzo, tiempo en el que se logró recopilar toda la información necesaria para el buen desarrollo del presente proyecto.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional para la apertura y funcionamiento de un gimnasio-spa en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra, e identificar las diferentes fuerzas de conflictos y de factores favorables y desfavorables que actúan en la consecución de los objetivos propuestos.

### **1.2.2 ESPECÍFICOS**

1.2.2.1 Definir el tipo de servicios que se comercializa en las empresas relacionadas con el tema.

1.2.2.2 Conocer el tipo de infraestructura y equipamiento necesario para implementar el proyecto.

1.2.2.3 Conocer el desarrollo financiero y contable en este tipo de microempresas.

1.2.2.4 Establecer la calidad del talento humano disponible en la ciudad de Ibarra.

1.2.2.5 Determinar el sistema administrativo-operativo de un gimnasio – spa.

1.2.2.6 Determinar el tipo de servicios que las personas investigadas prefieren al asistir a un gimnasio-spa.

### **1.3 VARIABLES E INDICADORES**

#### **1.3.1 Variable 1**

##### **a) Producto**

- Calidad
- Servicios que presta
- Precio
- Promoción
- Horarios de atención

### **1.3.2 Variable 2**

#### **b) Infraestructura y equipamiento**

- Ubicación
- Funcionalidad
- Mobiliario y equipos
- Tecnología

### **1.3.3 Variable 3**

#### **c) Financiero - Contable**

- Registros contables
- Rentabilidad
- Precio de venta
- Formas de financiamiento

### **1.3.4 Variable 4**

#### **d) Talento humano**

- Número de Trabajadores
- Sueldos y beneficios sociales
- Nivel académico
- Capacitación

### **1.3.5 Variable 5**

#### **e) Sistema administrativo - operativo**

- Formas de constitución

- Organigramas
- Manual de funciones
- Control Interno

### 1.3.6 Variable 6

#### f) Demanda

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción
- Tecnología

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes	Técnicas	Público Meta
Definir los servicios que se comercializa en este tipo de empresas	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Servicios que presta</li> <li>• Precios</li> <li>• Promoción</li> <li>• Horarios de atención</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista y Observación</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios y Empleados</li> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Opinión de expertos Propietarios y empleados</li> </ul>
Conocer el tipo de infraestructura y equipamiento necesario para implementar un gimnasio-spa	Infraestructura y equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Mobiliario y equipos</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Observación</li> <li>• Observación y Encuesta</li> <li>• Observación y Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Opinión de expertos y la Competencia</li> <li>• Opinión de expertos</li> </ul>

Conocer el desarrollo financiero y contable en este tipo de microempresas	Sistema Financiero Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros contables</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Precio de venta</li> <li>• Formas de financiamiento</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios y opinión de expertos</li> <li>• Propietario</li> </ul>
Determinar la calidad del talento humano disponible en la ciudad de Ibarra	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Trabajadores</li> <li>• Sueldos y beneficios sociales</li> <li>• Nivel académico</li> <li>• Capacitación</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios y empleados</li> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios</li> </ul>
Establecer el sistema administrativo-operativo de un gimnasio – spa	Sistema Administrativo - Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de constitución</li> <li>• Organigramas</li> <li>• Manual de funciones</li> <li>• Control interno</li> </ul>	Primaria y Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta e investigación documentada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios</li> <li>• Propietarios</li> </ul>
Determinar el tipo de servicios que las personas prefieren	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios potenciales</li> </ul>

## 1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población de la Parroquia El Sagrario del cantón Ibarra, ya que el proyecto se ubicará en esta parroquia y a los propietarios de los

gimnasios – spa de Ibarra. Como universo se consideró la población de la parroquia El Sagrario, y propietarios de los gimnasios y spas de Ibarra:

23	Propietarios
27.811	Población de la Parroquia El Sagrario

## 1.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El universo de propietarios de los locales a investigar es menor a 30 se tomó la decisión de realizar un censo, es decir que se aplicó las encuestas y/o entrevistas al total de la población.

Para determinar la muestra del segundo grupo se aplicó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1) E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la Muestra.

**N** = Universo o población a estudiarse.

**$\delta^2$**  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a presentar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica = 0.5

**$Z^2$**  = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

**N – 1** = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**E<sup>2</sup>** = Error muestral, que varía entre 0.01 – 0.05 (1% y 5%).

### **MUESTRA 1**

$$n = \frac{(27.811) (0.25) (1.96)^2}{(27.811 - 1)(0.059)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = 277$$

Esto indica que se investigó a 277 personas.

## **1.7 INFORMACIÓN PRIMARIA**

La información primaria de esta investigación se la obtuvo de: encuestas, entrevistas y de la observación directa.

### **1.7.1 Encuestas**

Se aplicó encuestas a los propietarios y empleados de los gimnasios y spas para llegar a determinar la calidad del talento humano disponible en la ciudad de Ibarra y para establecer el sistema administrativo-operativo de este tipo de empresas; también se aplicó encuestas a usuarios potenciales para conocer el tipo de servicios que prefieren.

### **1.7.2 Entrevistas**

Se aplicó encuestas tanto a los propietarios de los gimnasios-spa como a expertos en el tema, para definir los servicios que se comercializan en este tipo de empresas, el tipo de infraestructura y equipamiento necesarios y para determinar el manejo financiero y contable.

### **1.7.3 Observación directa**

Se observó la infraestructura, el equipamiento y los servicios que brindan los gimnasios – spa, tanto de la ciudad de Ibarra como de la ciudad de Quito. También fue necesaria la observación directa para constatar la información obtenida de otras fuentes.

## **1.8 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Esta información se obtuvo de diferentes medios como: libros, revistas, manuales, leyes, reglamentos e Internet.

## **1.9 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se aplicó las encuestas tanto a los usuarios potenciales como a los propietarios de los gimnasios y spas de la ciudad de Ibarra.

### **1.9.1 Encuestas aplicadas a potenciales usuarios (Ver Anexo 1)**

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida en la aplicación de las 277 encuestas.

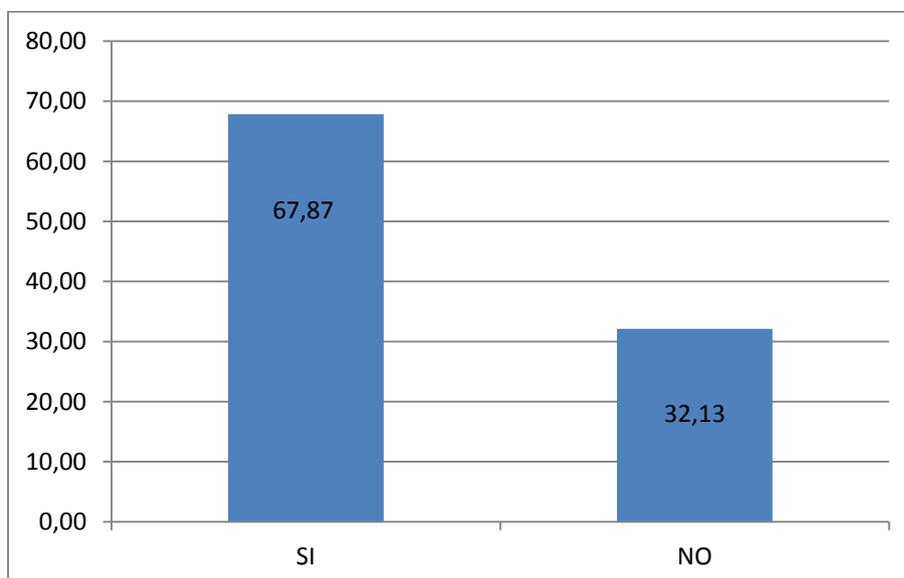
## 1. Ha utilizado alguna vez los servicios de un gimnasio o de un spa?

**TABLA N° 1**

Indicador	Frecuencia	%
SI	188	67.87
NO	89	32.13
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuestas Diciembre 2009      Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 1**



### 1.1 Análisis

El 68% de las personas han utilizado los servicios de un gimnasio o spa, mientras que el 32% nunca los ha utilizado.

**1.2 Si su respuesta anterior fue SI, cuáles de los siguientes servicios que brinda un gimnasio o un spa ha utilizado?**

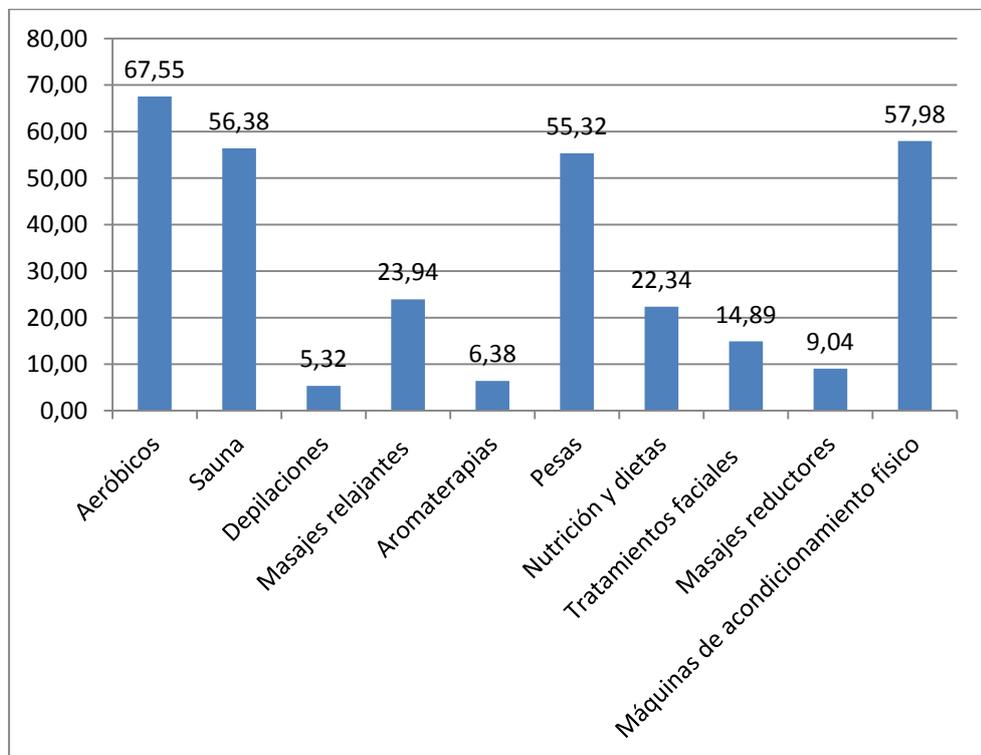
**TABLA Nº 2**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Aeróbicos	127	67.55
Sauna	106	56.38
Depilaciones	10	5.32
Masajes relajantes	45	23.94
Aromaterapias	12	6.38
Pesas	104	55.32
Nutrición y dietas	42	22.34
Tratamientos faciales	28	14.89
Masajes reductores	17	9.04
Máquinas de acondicionamiento físico	109	57.98
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>188</b>	

Fuente: Encuestas Diciembre 2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 2**



### 1.2.1 Análisis

Las personas que concurren a los gimnasios o spas de la ciudad de Ibarra acuden en su mayoría por los aeróbicos en un 67.55%, las máquinas de acondicionamiento físico las usan en un 57.98%, los saunas son demandados por el 56.38%, muy seguido del uso de las pesas con un 55.32%. En menor porcentaje usan los masajes relajantes con el 23.94% y la nutrición y dietas en un 22.34%. Lo que menos usan las personas son los servicios de masajes reductores en un 9.04%, las aromaterapias en un 6.38% y las depilaciones en un 5.32%; esto se debe a que son poquísimos los spas que brinden estos servicios; por el contrario existen más gimnasios.

### 1.3 Si su respuesta a la pregunta 1 fue SI, escoja lo que más le atrae del gimnasio o spa que ha visitado?

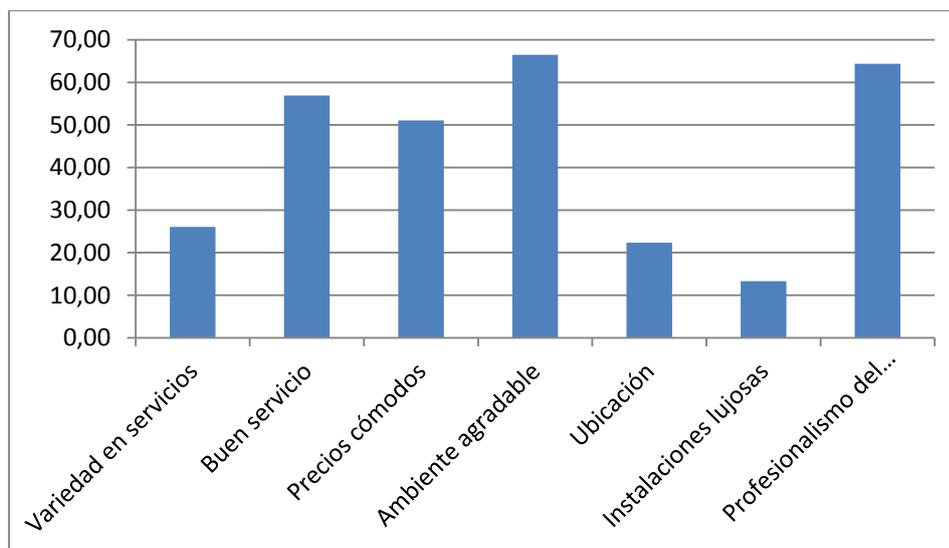
**TABLA N° 3**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Variedad en servicios	49	26.06
Buen servicio	107	56.91
Precios cómodos	96	51.06
Ambiente agradable	125	66.49
Ubicación	42	22.34
Instalaciones lujosas	25	13.30
Profesionalismo del personal	121	64.36
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>188</b>	

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 3**



### 1.3.1 Análisis

Lo que más les agrada a las personas que acuden a los gimnasios y spas de Ibarra en un 66.49% es su ambiente agradable, también les agrada el profesionalismo del personal en un 64.36% y el buen servicio que brindan en un 56.91%. El 51.06% asisten a estos locales por sus precios cómodos y accesibles, el 26.06% por la variedad de los servicios. Al 22.34% les interesa que los locales estén ubicados cerca a sus domicilios y el 13.30% los prefieren por el lujo de sus instalaciones.

## 2. Conoce si en Ibarra existe un local que brinde los servicios de gimnasio – spa a la vez?

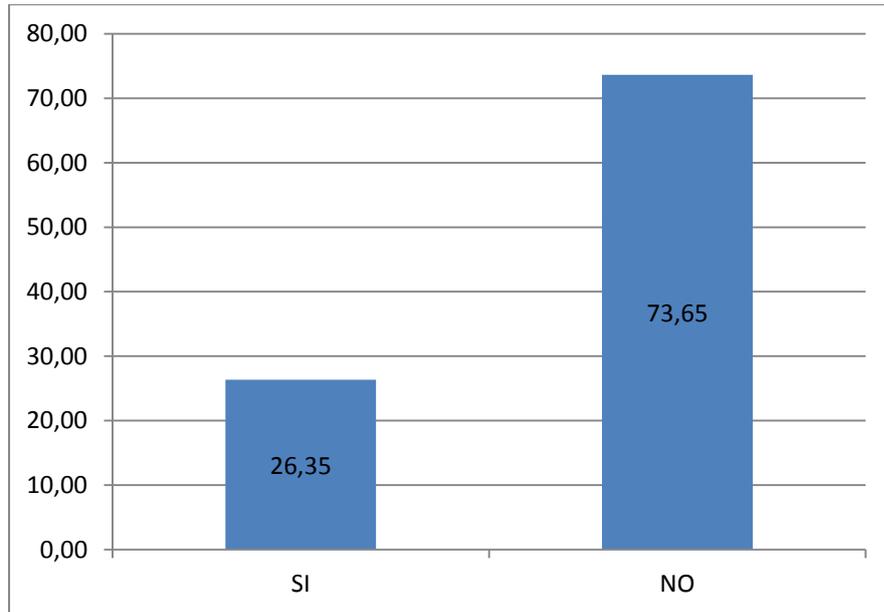
**TABLA Nº 4**

Indicador	Frecuencia	%
SI	73	26.35
NO	204	73.65
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 4**



## 2.1 Análisis

El 73.65% de las personas encuestadas no conocen aquí en Ibarra un local que brinde los servicios de gimnasio-spa a la vez; mientras que el 26.35% indican que sí los hay.

## 3. Le gustaría asistir a un gimnasio – spa?

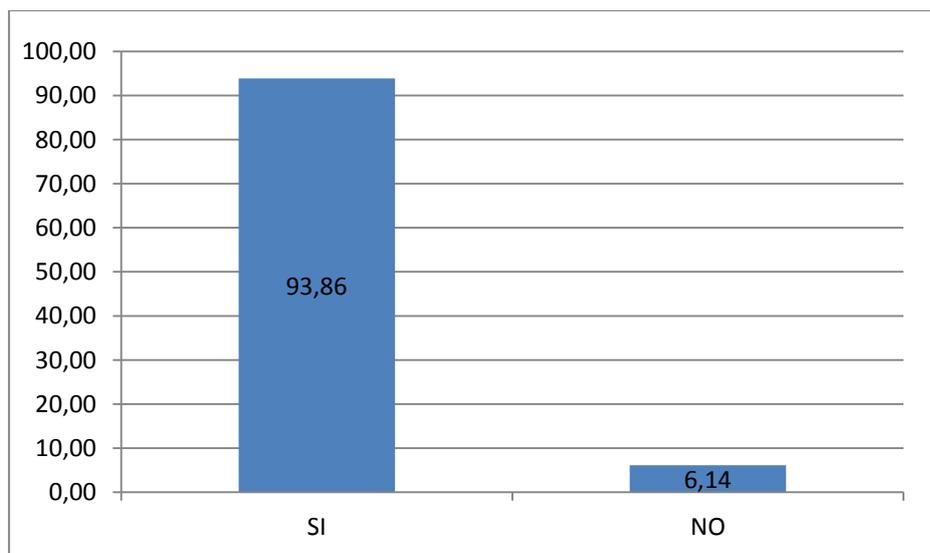
**TABLA N° 5**

Indicador	Frecuencia	%
SI	260	93.86
NO	17	6.14
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 5**



### 3.1 Análisis

Casi la totalidad de las personas encuestadas indican que les gustaría asistir a un gimnasio-spa en un 93.86%; mientras que el 6.14% no asistiría.

### 3.2 Si su respuesta a la pregunta 3 fue SI, responda:

#### 3.2.1 Por cuáles de los siguientes motivos acudiría al gimnasio-spa?

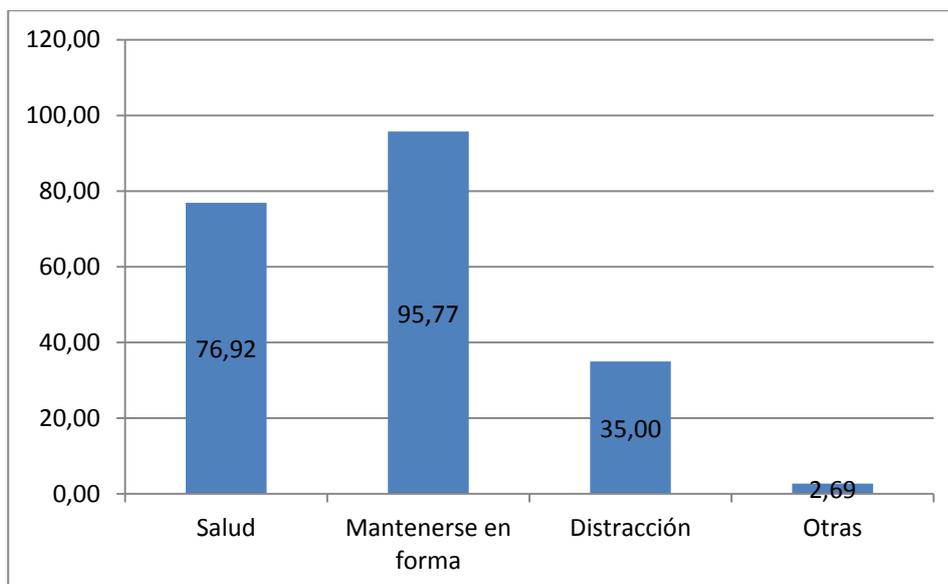
**TABLA Nº 6**

Indicador	Frecuencia	%
Salud	200	76.92
Mantenerse en forma	249	95.77
Distracción	91	35.00
Otras	7	2.69
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>260</b>	

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 6**



### 3.2.1.1 Análisis

El 95.77% de los encuestados acuden a un gimnasio o un spa por mantenerse en forma, el 76.92% usan sus servicios por salud, el 35% acuden por distracción y el 2.69% asiste por otros motivos, en este caso mencionan por hacer amig@s.

### 3.2.2 Con qué frecuencia acudiría al gimnasio - spa?

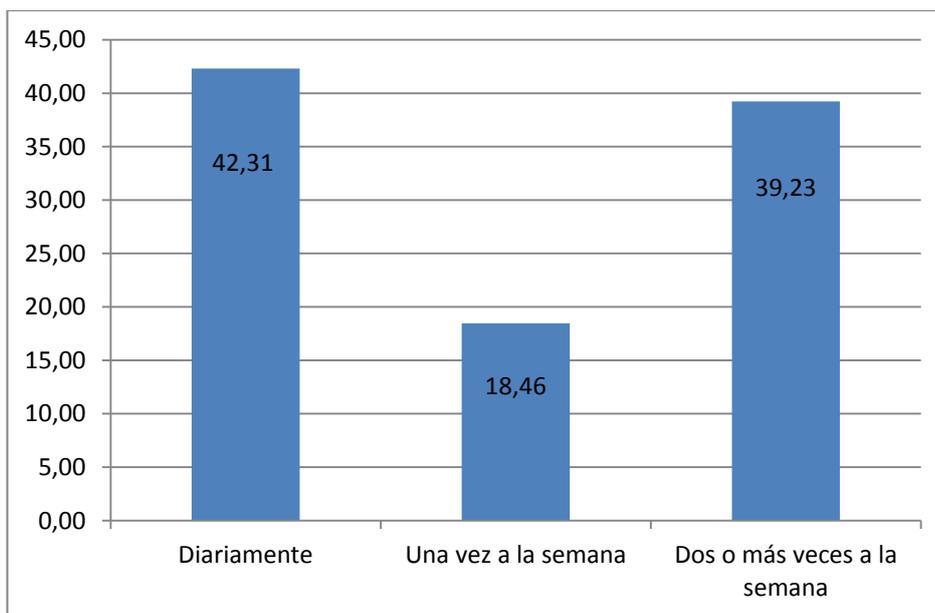
**TABLA N° 7**

Indicador	Frecuencia	%
Diariamente	110	42.31
Una vez a la semana	48	18.46
Dos o más veces a la semana	102	39.23
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 7**



### 3.2.2.1 Análisis

El 42.31% de los encuestados asistirían diariamente al gimnasio-spa, mientras que el 39.23% asistiría dos o más veces a la semana y el 18.46% asistiría solamente una vez a la semana.

### 3.2.3 En qué horario asistiría al gimnasio – spa?

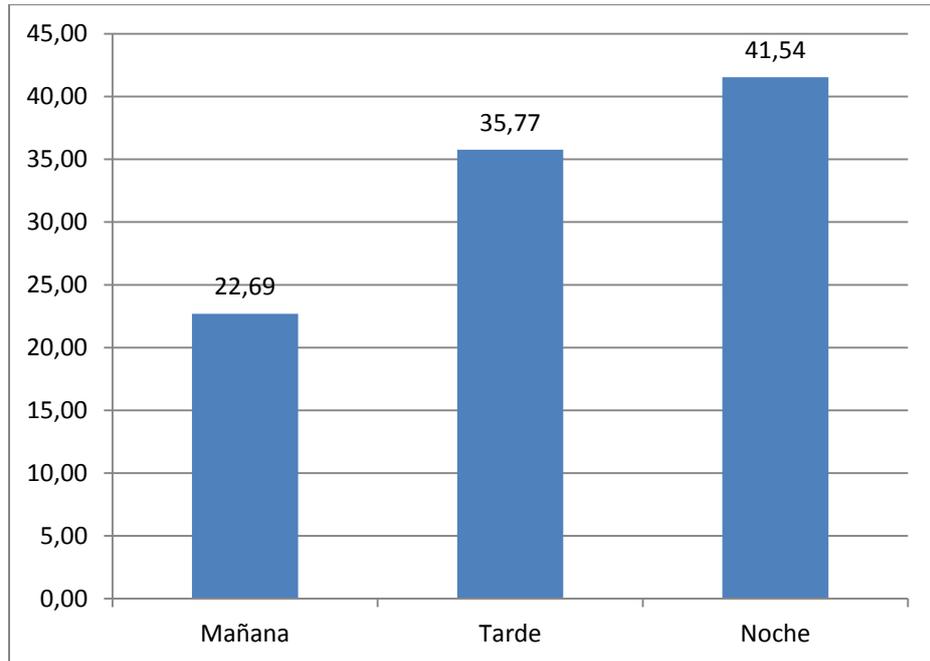
**TABLA Nº 8**

Indicador	Frecuencia	%
Mañana	59	22.69
Tarde	93	35.77
Noche	108	41.54
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 8**



### 3.2.3.1 Análisis

El 41.54% de las personas concurrirían al gimnasio-spa en la noche, debido a que estudian o trabajan, el 35.77% asistiría en la tarde y el 22.69% asistiría en la mañana.

### 3.2.4 Cuánto gastaría en promedio mensualmente para mantenerse bien físicamente?

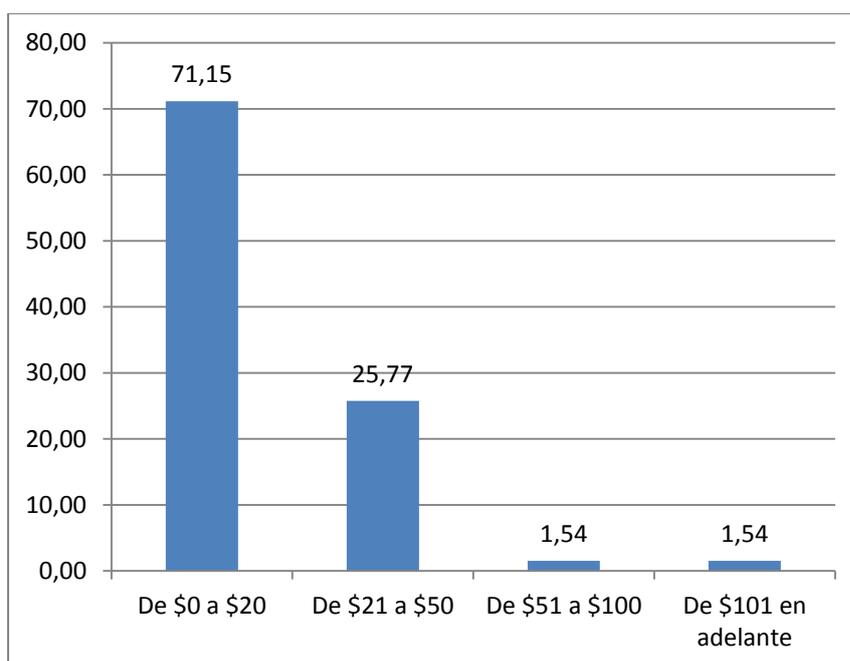
**TABLA N° 9**

Indicador	Frecuencia	%
De \$0 a \$20	185	71.15
De \$21 a \$50	67	25.77
De \$51 a \$100	4	1.54
De \$101 en adelante	4	1.54
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 9**



### 3.2.4.1 Análisis

El 71.15% de las personas encuestadas están dispuestas a gastar mensualmente en el gimnasio-spa hasta \$20, el 25.77% gastaría de \$21 a \$50, el 1.54% gastaría de \$51 a \$100 y el 1.54% gastaría más de \$100.

### 3.2.5 Por qué no asiste o no iría a un gimnasio – spa?

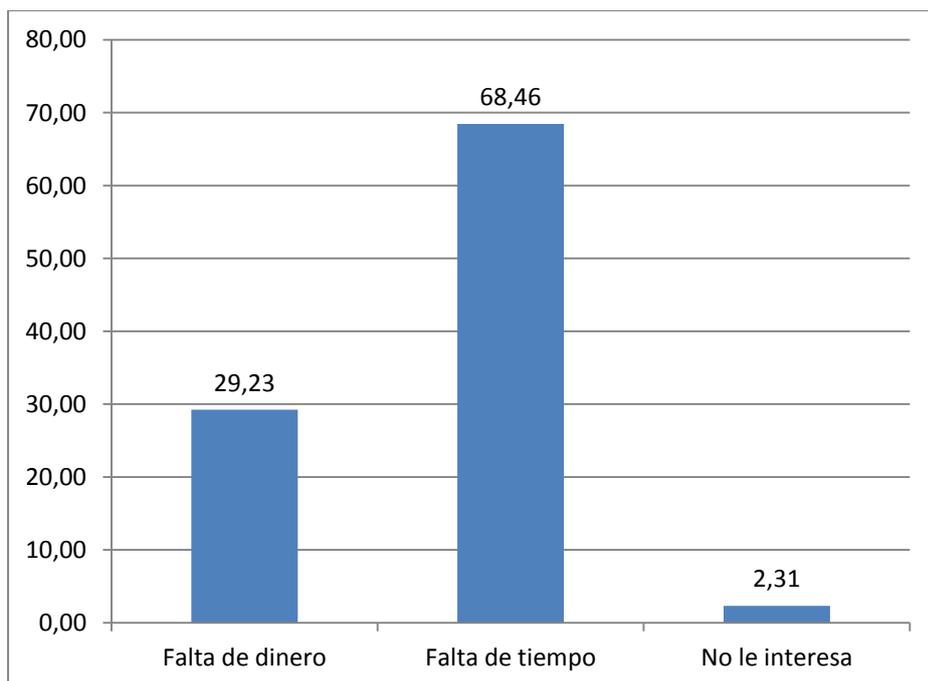
**TABLA N° 10**

Indicador	Frecuencia	%
Falta de dinero	76	29.23
Falta de tiempo	178	68.46
No le interesa	6	2.31
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 10**



### 3.2.5.1 Análisis

El 68.46% de los encuestados manifiestan que dejarían de asistir o no asisten al gimnasio-spa por falta de tiempo, el 29.23% por falta de dinero y el 2.31% porque no le interesa. Estos porcentajes nos indican que las personas se dedican mucho al trabajo, a la casa y al estudio y no se preocupan por mantenerse saludables.

### 4. Ha escuchado o recibido publicidad de algún gimnasio – spa?

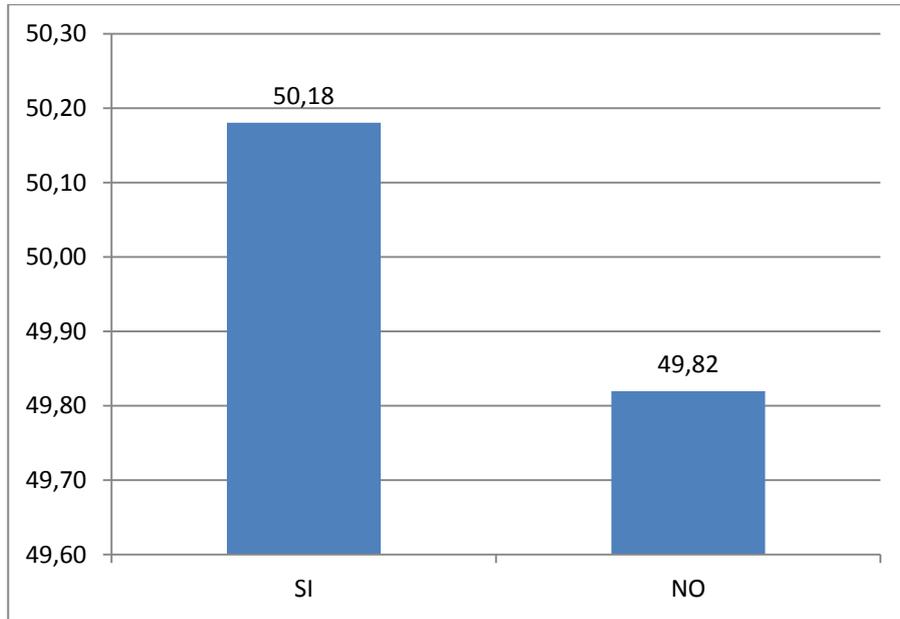
**TABLA Nº 11**

Indicador	Frecuencia	%
SI	139	50.18
NO	138	49.82
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 11**



#### **4.1 Análisis**

El 50.18% de los encuestados sí han escuchado o recibido publicidad de los gimnasios o spas, mientras que el 49.82% nunca han recibido publicidad.

##### **4.1.1 Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, escoja la forma de publicidad:**

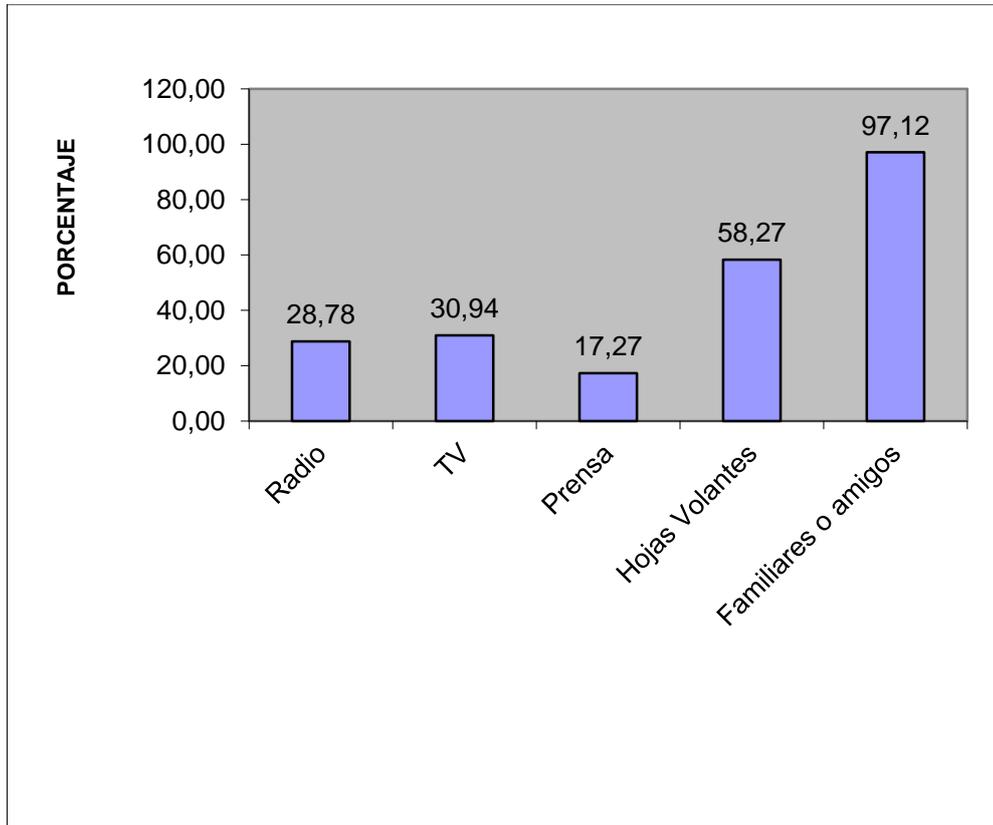
**TABLA N° 12**

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Radio	40	28.78
TV	43	30.94
Prensa	24	17.27
Hojas Volantes	81	58.27
Familiares o amigos	135	97.12
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>139</b>	

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 12**



#### **4.1.1.1 Análisis**

Las personas se han enterado de la existencia de tal o cual gimnasio - spa por medio de sus familiares o amigos en un 97.12%, por medio de hojas volantes el 58.27%, el 30.94% por la TV, el 28.78% por la radio y el 17.27% por medio de la prensa escrita.

## 1.9.2 Encuestas aplicadas a propietarios de gimnasios y spas. (Ver Anexo 2)

### 1. Qué servicios oferta su gimnasio / spa?:

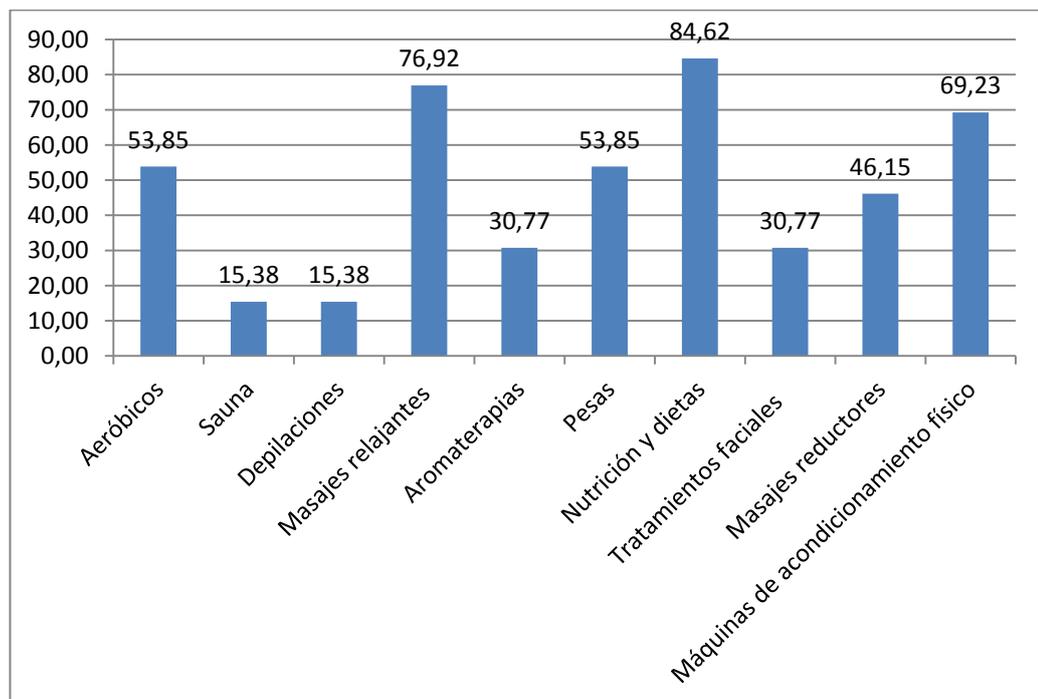
**TABLA Nº 13**

Servicios ofertados	Frecuencia	%
Aeróbicos	7	53.85
Sauna	2	15.38
Depilaciones	2	15.38
Masajes relajantes	10	76.92
Aromaterapias	4	30.77
Pesas	7	53.85
Nutrición y dietas	11	84.62
Tratamientos faciales	4	30.77
Masajes reductores	6	46.15
Máquinas de acondicionamiento físico	9	69.23

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 13**



## 1.1 Análisis

Los servicios que más ofertan los gimnasios y spas de la ciudad de Ibarra son: el 84.62% oferta nutrición y dietas, el 76.92% masajes relajantes, el 69.23% máquinas de acondicionamiento físico, el 53.85% aeróbicos, el 46.15% masajes reductores, el 30.77% aromaterapias y tratamientos faciales y el 15.38% ofertan sauna y depilaciones.

## 2. Cuáles de todos los servicios que oferta su gimnasio - spa son los de mayor demanda?

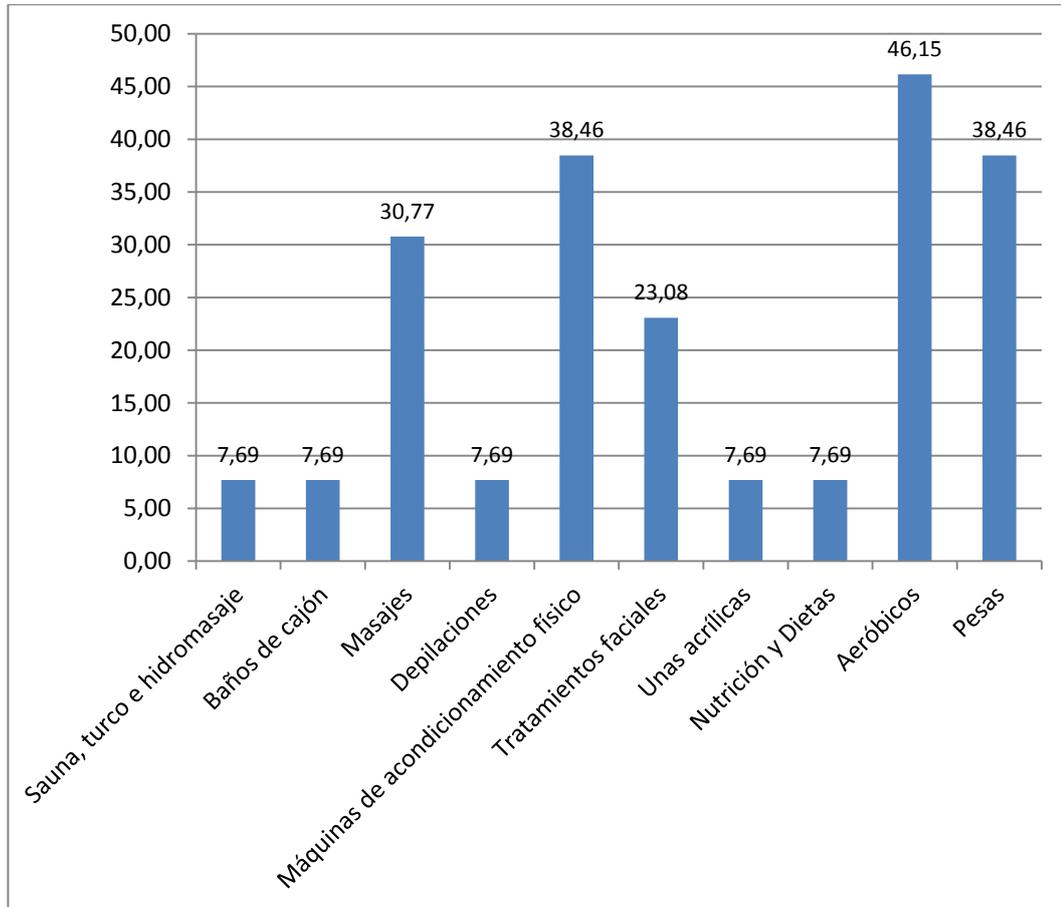
**TABLA N° 14**

<b>Demanda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sauna, turco e hidromasaje	1	7.69
Baños de cajón	1	7.69
Masajes	4	30.77
Depilaciones	1	7.69
Máquinas de acondicionamiento físico	5	38.46
Tratamientos faciales	3	23.08
Unas acrílicas	1	7.69
Nutrición y Dietas	1	7.69
Aeróbicos	6	46.15
Pesas	5	38.46

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 14**



## 2.1 Análisis

Según los propietarios de los gimnasios-spa, los servicios más demandados son los aeróbicos con el 46.15%, seguido de las máquinas de acondicionamiento físico y pesas en 38.46%, el 30.77% demanda masajes, el 23.08% tratamientos faciales y el menor grado demandan los servicios de sauna, turco, hidromasaje, nutrición y dietas y uñas acrílicas. Aquí podemos analizar que la mayoría de negocios ofertan nutrición y dietas, pero pocas personas demandan estos servicios.

### 3. Actualmente la competencia la considera:

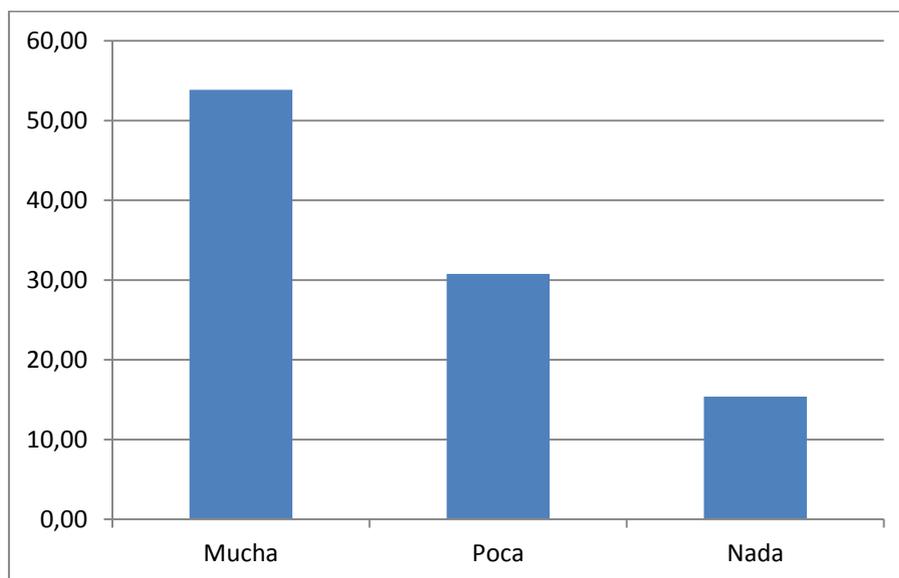
**TABLA N° 15**

<b>Competencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Mucha	12	52.17
Poca	7	30.43
Nada	4	17.40
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 15**



#### 3.1 Análisis

Los propietarios de los gimnasios - spa consideran en un 52.17% que existe mucha competencia, el 30.43% considera poca la competencia y el 17.4% no tiene competencia. Quienes dicen no tener competencia se debe a que por el sector donde funciona el negocio no hay otro que brinde el servicio de uñas acrílicas ni tratamientos reductores de medidas y peso.

#### 4. De qué edad son las personas que más acuden a su gimnasio?

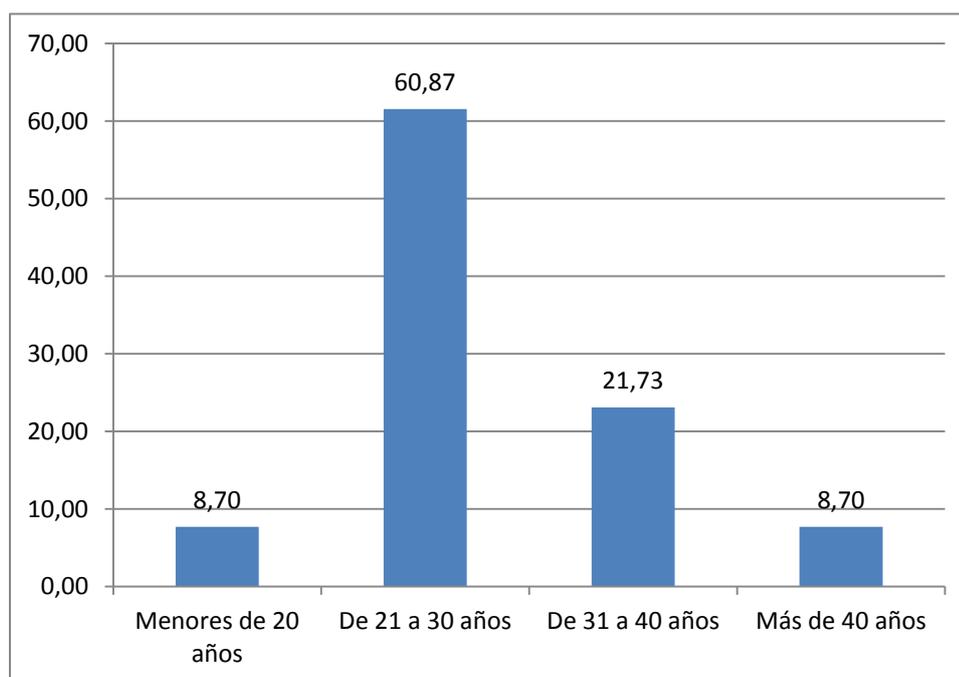
**TABLA N° 16**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Menores de 20 años	2	8.70
De 21 a 30 años	14	60.87
De 31 a 40 años	5	21.73
Más de 40 años	2	8.70
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 16**



#### 4.1 Análisis

Los propietarios de los negocios consideran que el 60.87% de las personas que más concurren a estos centros están entre los 21 a 30 años de edad, el 21.73% son de 31 a 40 años y el 8.7% son menores de 20 años y de más de 40 años.

## 5. La jornada laboral es?:

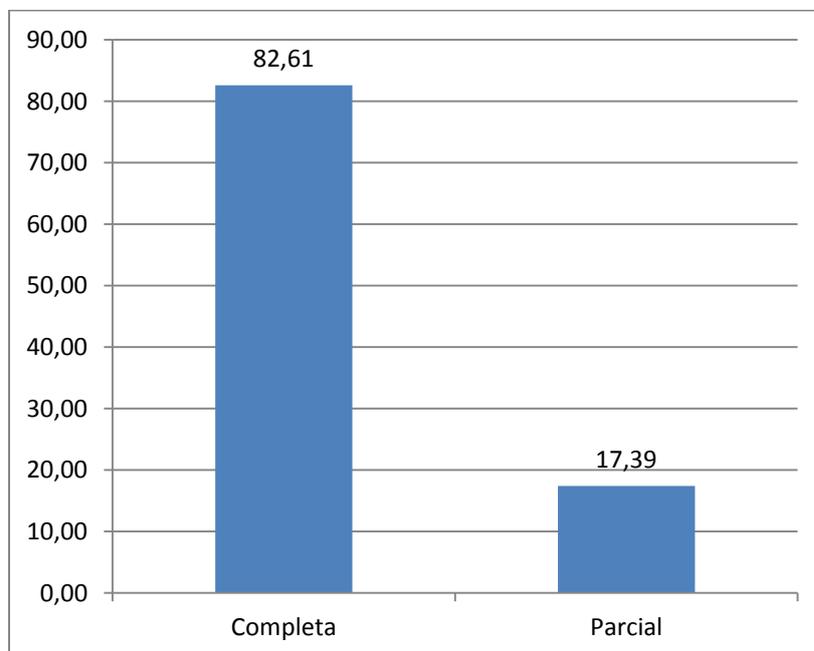
**TABLA N° 17**

Jornada laboral	Frecuencia	%
Completa	19	82.61
Parcial	4	17.39
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 17**



### 5.1 Análisis

El 82.61% de los locales atienden al público en jornada a tiempo de 8 horas; mientras que el 17.39% restante atiende a tiempo parcial, debido a que tienen otro trabajo y en horas libres se dedican a prestar sus servicios.

## 6. En qué horario Ud. considera que concurren más clientes?.

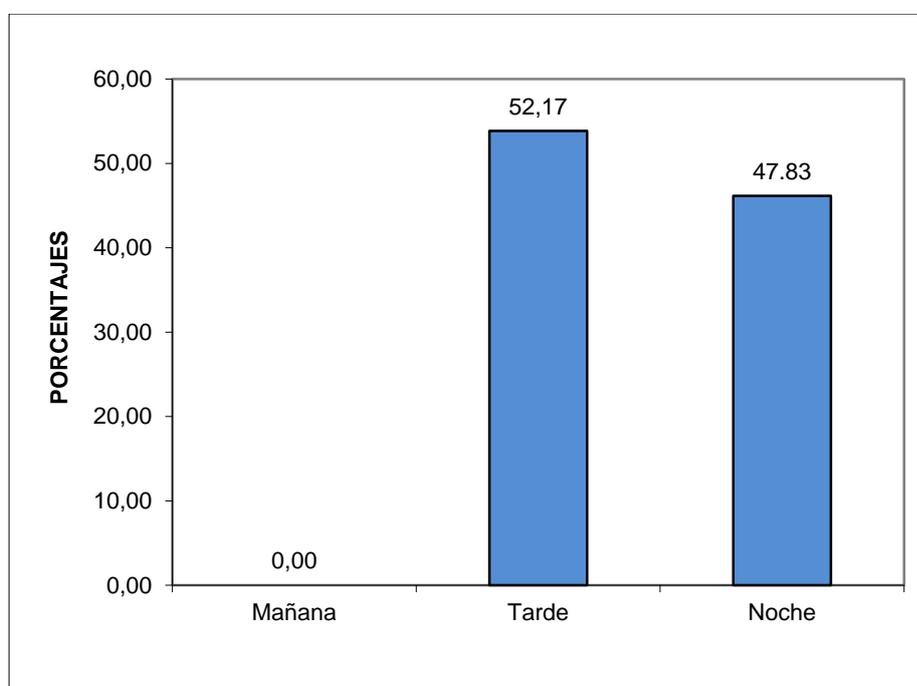
**TABLA N° 18**

Horario	Frecuencia	%
Mañana	0	0.00
Tarde	12	52.17
Noche	11	47.83
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 18**



### 6.1 Análisis

El 52,17% de los locales reciben mayor número de clientes y el 47,83% en la noche, mientras que ningún local tienen más clientes en la mañana; esto se debe a que ningún local abre antes de las ocho de la mañana.

## 7. Cuántas personas promedio semanal acuden al gimnasio - spa?

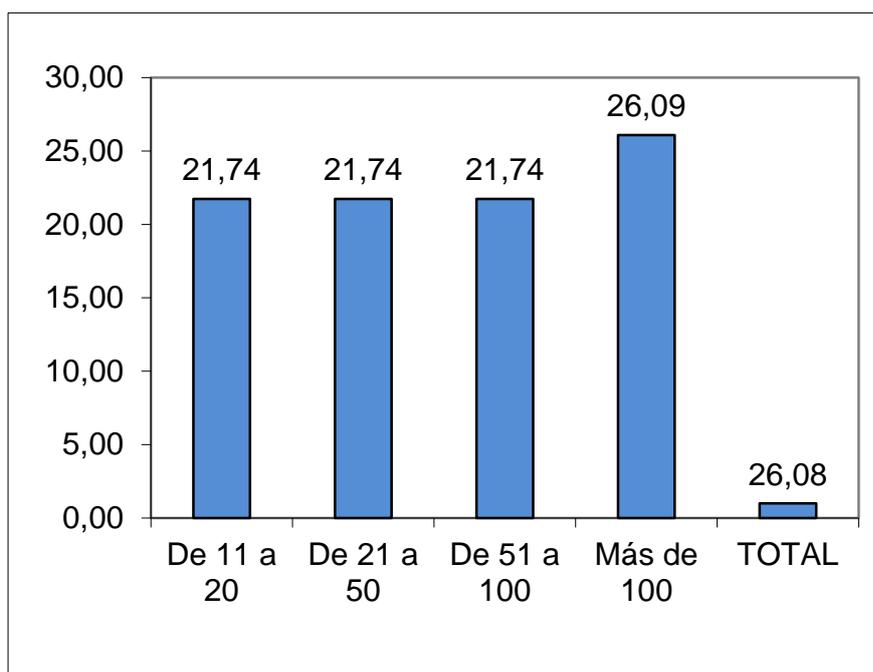
TABLA N° 19

CANTIDAD DE PERSONAS	Frecuencia	%
De 5 a 10	2	8.70
De 11 a 20	5	21.74
De 21 a 50	5	21.74
De 51 a 100	5	21.74
Más de 100	6	26.08
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 19



### 7.1 Análisis

Como promedio semanal de concurrencia a los gimnasios - spa el 21,74% recibe de 11 a 20 personas, el 21,74% de 21 a 50

personas, el 21,74% de 51 a 100 personas, el 26,08% a más de 100 personas y el 8,70% recibe de 5 a 10 personas.

## 8. En qué temporada asisten más personas al gimnasio - spa?

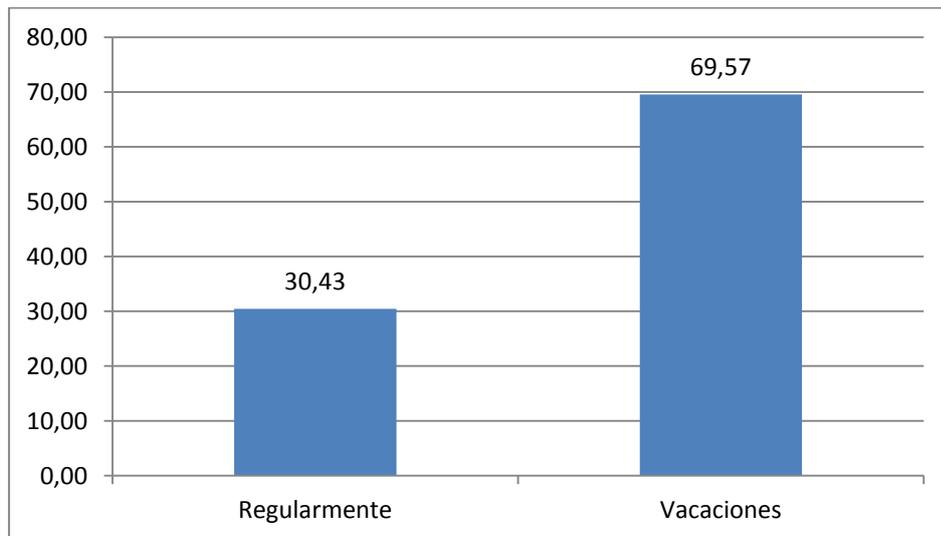
**TABLA N° 20**

Concurrencia	Frecuencia	%
Regularmente	7	30.43
Vacaciones	16	69.57
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 20**



### 8.1 Análisis

El 70% de los propietarios de estos negocios consideran que existe mayor afluencia de clientes en época de vacaciones, mientras que el 30% manifiesta que la asistencia de sus clientes es regular no hay temporadas específicas de mayor concurrencia.

## 9. De cuántos empleados en total dispone su empresa?

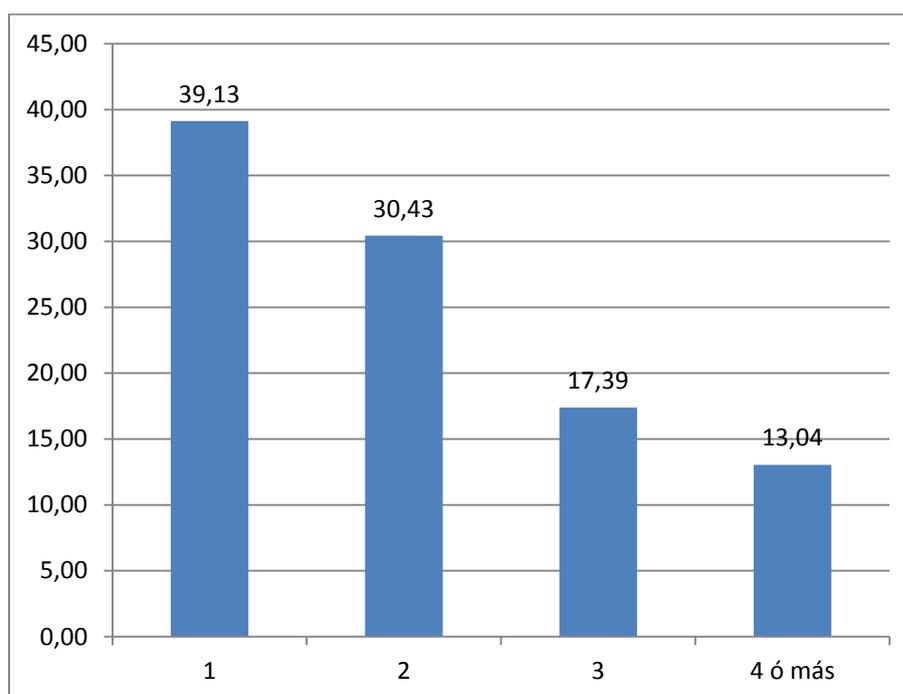
TABLA N° 21

Nro. De Empleados	Frecuencia	%
1	9	39,13
2	7	30,43
3	4	17,39
4 ó más	3	13,04
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 21



### 9.1 Análisis

En los gimnasios - spa, el 39% trabaja una sola persona, en el 30% trabajan por dos personas, en el 17% trabajan 3 personas y en el 13% trabajan más de 4 personas; en este caso todos los trabajadores son familiares.

**10. Los servicios que se ofrecen en este gimnasio - spa son atendidos por profesionales en sus respectivas áreas?**

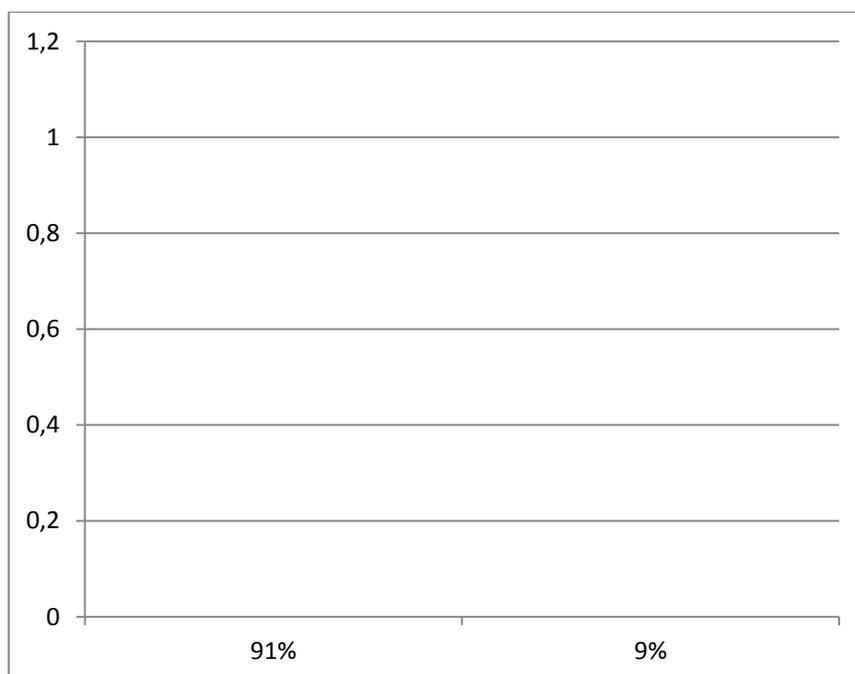
**TABLA N° 22**

<b>Atención con Profesionales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	21	91
NO	2	9
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 22**



**10.1 Análisis**

El 91% del personal que atiende a sus clientes en los gimnasios-spa son profesionales en sus respectivas áreas, mientras que el 9% no tienen un título profesional, pero ejercen por experiencia.

**11. El personal que labora en su empresa se encuentra afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)?**

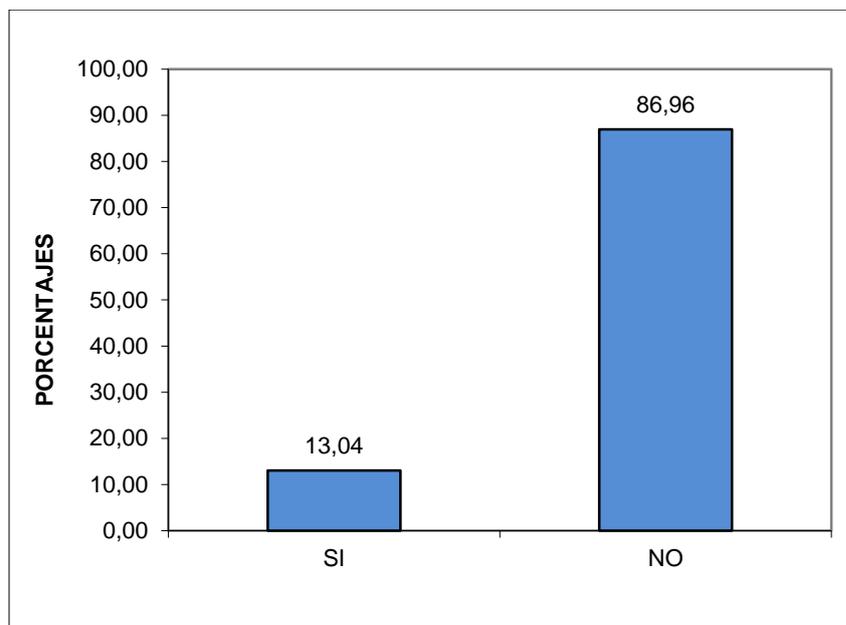
**TABLA N° 23**

<b>Afiliación de trabajadores al IESS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	3	13.04
NO	20	86.96
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 23**



**11.1 Análisis**

Apenas el 13% del personal que labora en los gimnasios-spas de la ciudad de Ibarra se encuentran afiliados al IESS, y el 87% no se encuentran afiliados al IESS, debido a que la mayoría son atendidos por los mismos propietarios y no requieren de personal extra.

## 12. Sus trabajadores reciben alguna motivación o incentivo para mejorar su desempeño laboral?

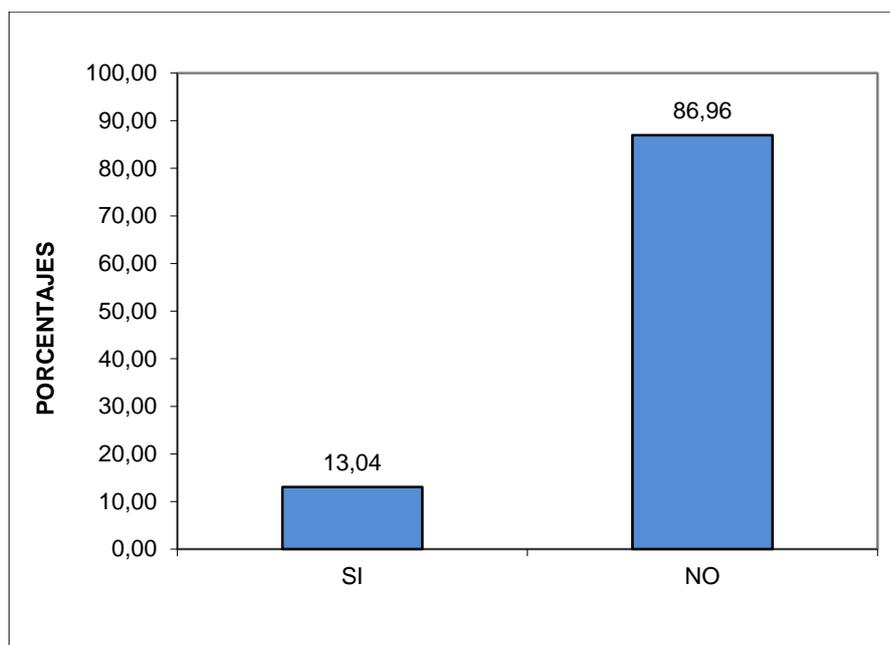
**TABLA N° 24**

Motivación o incentivos	Frecuencia	%
SI	3	13.04
NO	20	86.96
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 24**



### 12.1 Análisis

El 13% del personal que labora en los gimnasios-spas de la ciudad de Ibarra reciben incentivos o motivación para mejorar su desempeño laboral, mientras que el 87% no recibe motivación alguna.

**13. Dispone de un manual de funciones y lo ha socializado con todo el personal?**

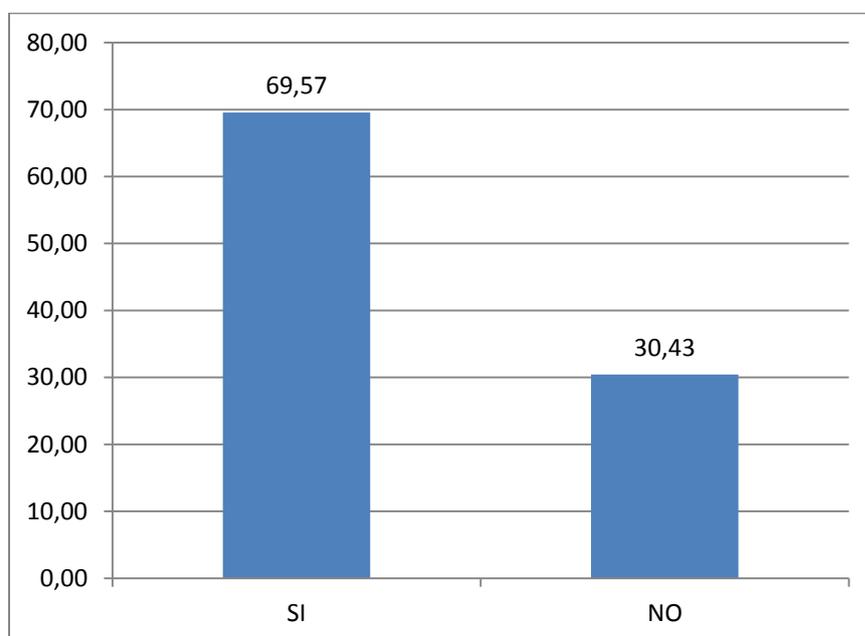
**TABLA N° 25**

<b>Manual de funciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	16	69.57
NO	7	30.43
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 25**



**13.1 Análisis**

El 70% de los negocios cuenta con un manual de funciones y que ha sido debidamente socializado, mientras que el 30% no cuentan con un manual de funciones.

#### 14. Qué tipo de registros contables utiliza?

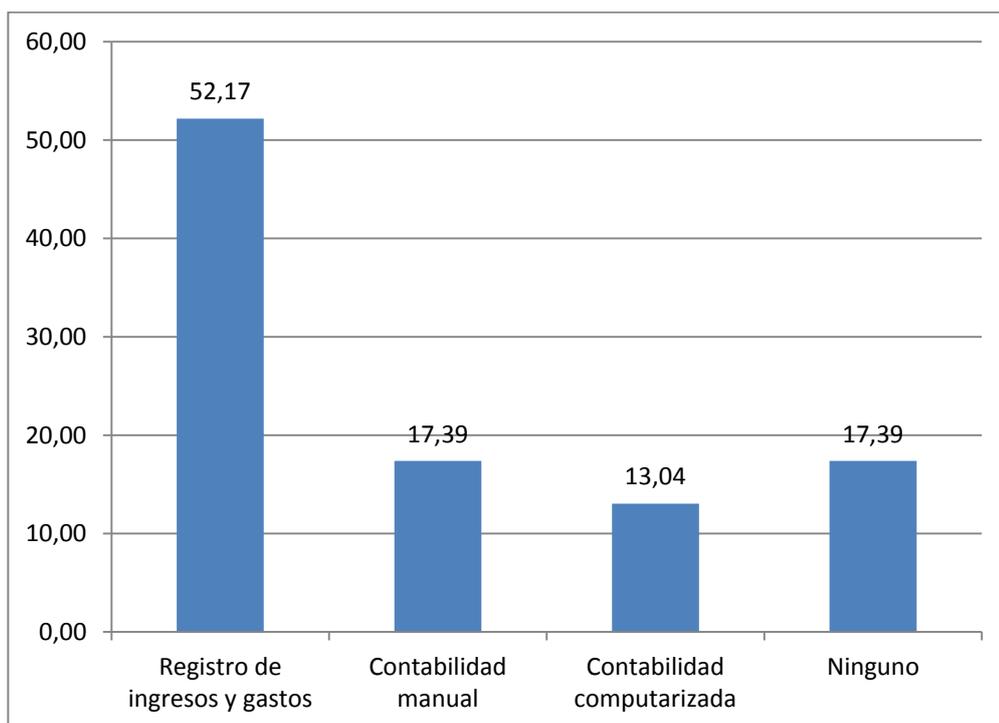
TABLA Nº 26

Contabilidad	Frecuencia	%
Registro de ingresos y gastos	12	52,17
Contabilidad manual	4	17,39
Contabilidad computarizada	3	13,04
Ninguno	4	17,39
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 26



##### 14.1 Análisis

El 52% lleva un registro de ingresos y gastos, el 17% tiene contador, el 13% lleva en sistema computarizado y el 17% no lleva ningún tipo de registro contable.

## 15. Cómo determina el precio de los servicios ofertados?

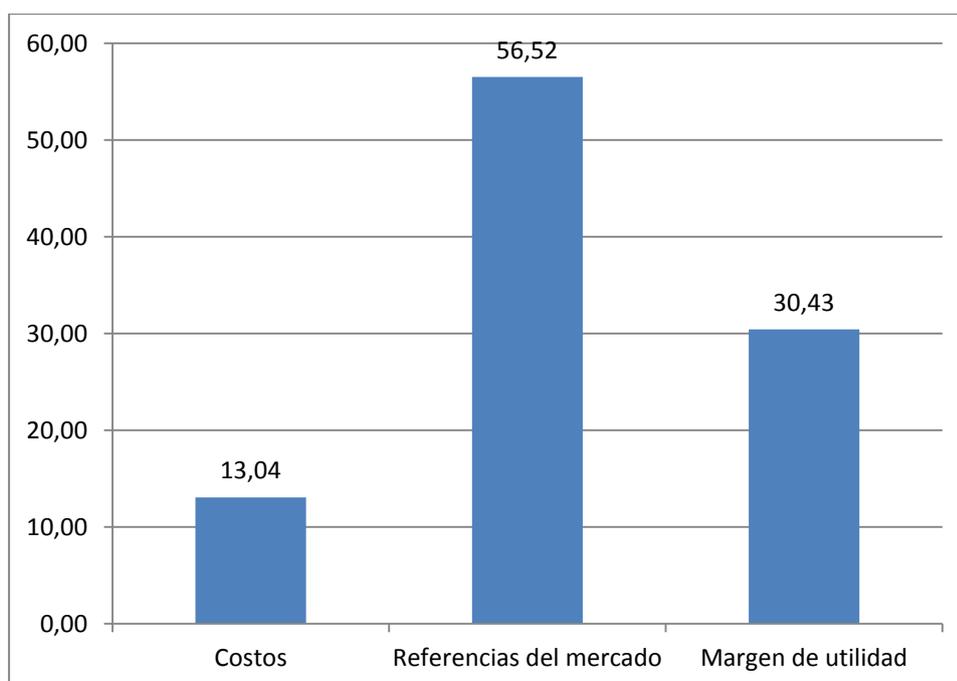
TABLA Nº 27

Precio de servicios	Frecuencia	%
Costos	3	13,04
Referencias del mercado	13	56,52
Margen de utilidad	7	30,43
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 27



### 15.1 Análisis

El 57% fija los precios de sus servicios en base a referencias del mercado, el 13% los fija en base a costos y el 30% los fija obteniendo un margen de utilidad.

## 16. Con qué capital realizó la instalación del negocio?

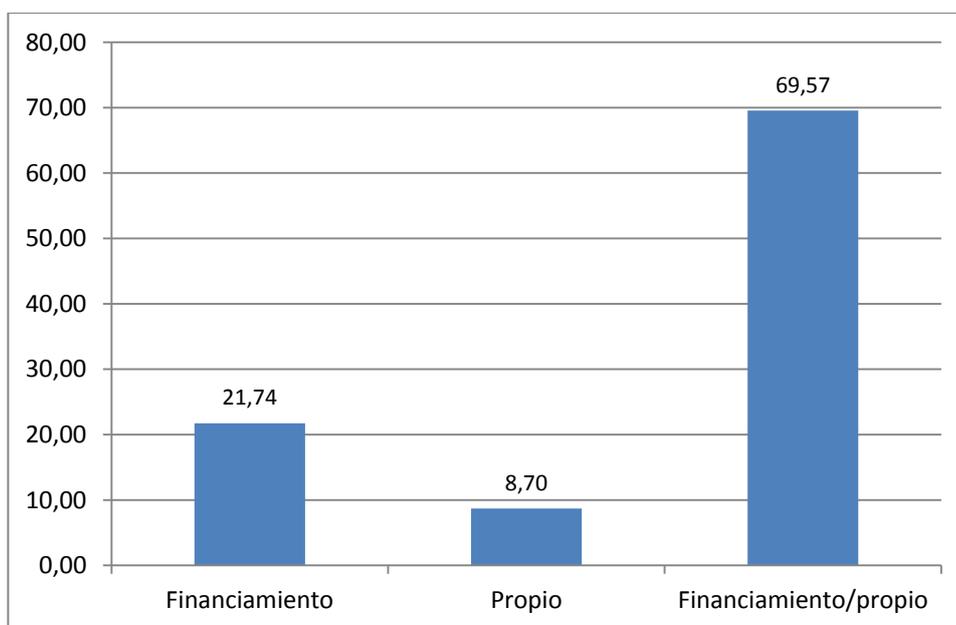
TABLA Nº 28

Inversión	Frecuencia	%
Financiamiento	5	21.74
Propio	2	8.70
Financiamiento/propio	16	69.57
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 28



### 16.1 Análisis

El 70% para instalar sus negocios recurrieron una parte a su capital propio y otra parte al endeudamiento, el 22% todo su capital fue financiado y el 9% lo instaló únicamente con capital propio.

**17. La recuperación de la inversión en qué tiempo estima que la realizó o la realizará?**

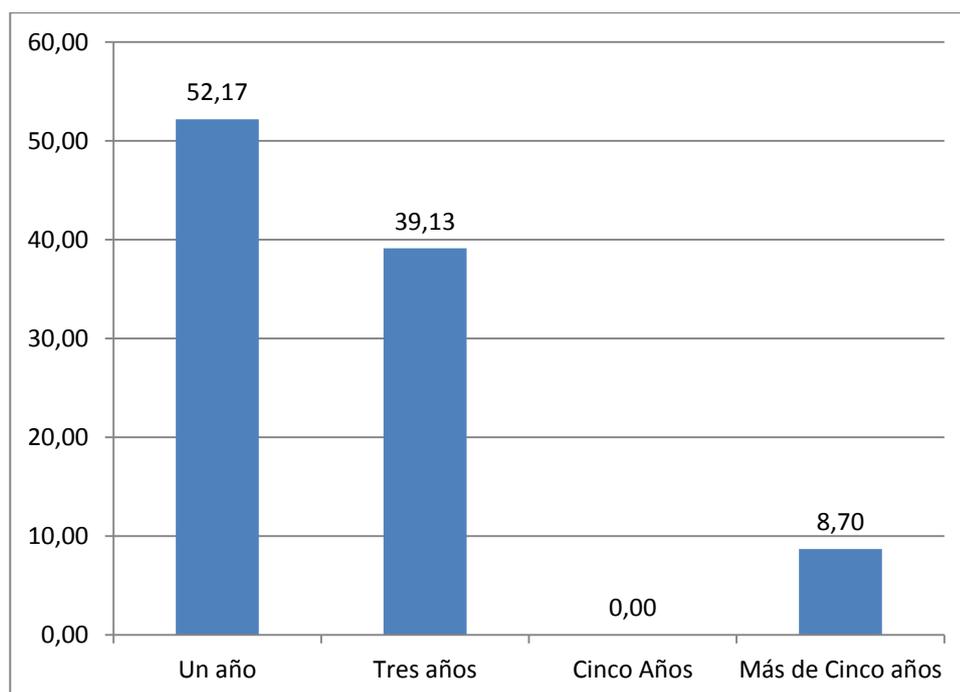
**TABLA N° 29**

Recuperación de la Inversión	Frecuencia	%
Un año	12	52.17
Tres años	9	39.13
Cinco Años	0	0.00
Más de Cinco años	2	8.70
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 29**



**17.1 Análisis**

El 52% de los propietarios recuperaron su inversión en un año, el 39% lo hicieron en 3 años y el 9% en más de cinco años.

## 18. Los equipos e insumos del gimnasio - spa dónde son adquiridos?

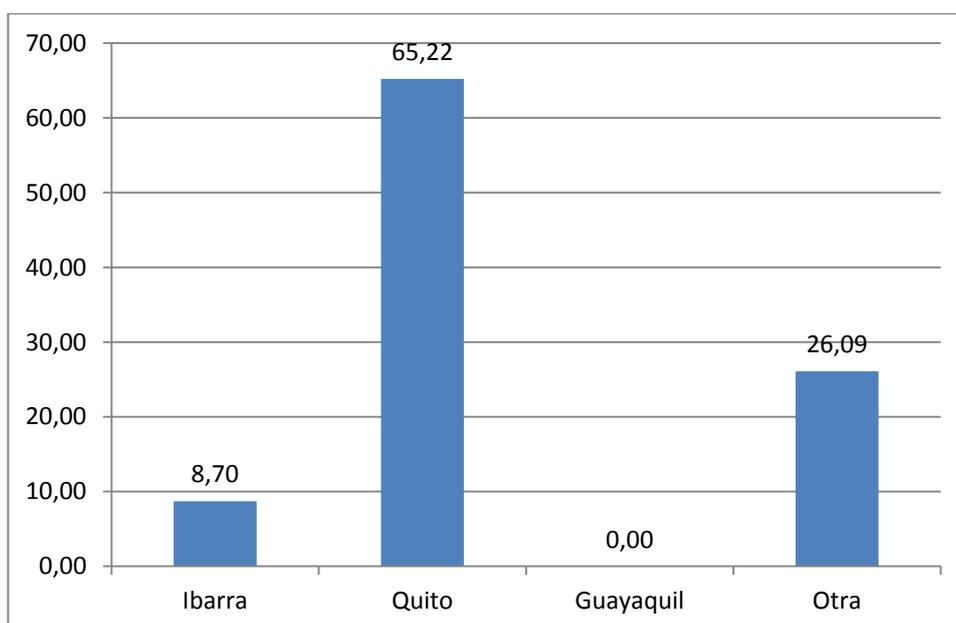
TABLA N° 30

Adquisición de equipos	Frecuencia	%
Ibarra	2	8.70
Quito	15	65.22
Guayaquil	0	0.00
Otra	6	26.08
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 30



### 18.1 Análisis

El 65% de los propietarios adquieren sus equipos e insumos en la ciudad de Quito, el 26% en otros lugares como EE.UU y Colombia y el 9% en Ibarra.

## 19. Cuánto invierte anualmente en el mantenimiento de equipos?

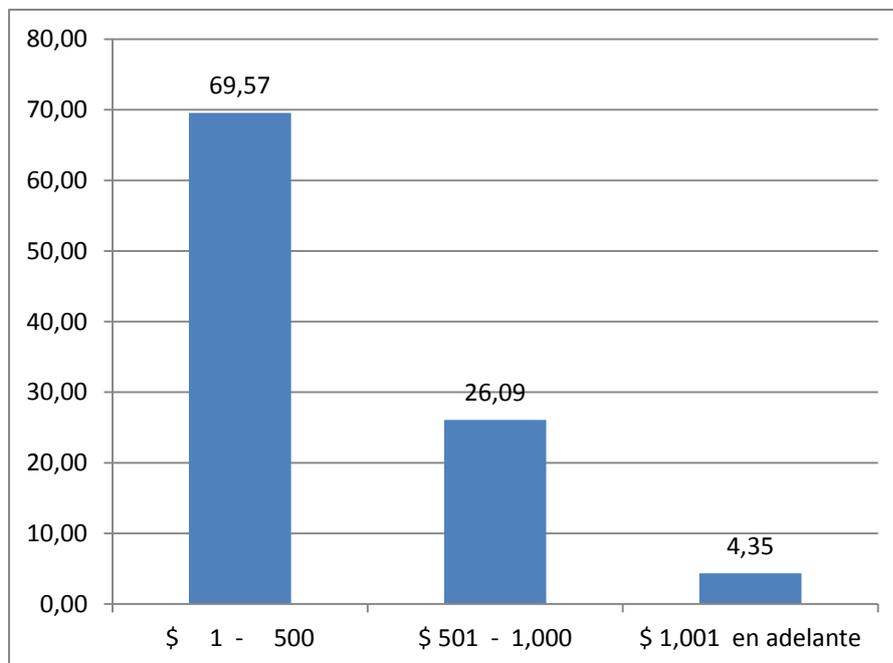
**TABLA Nº 31**

Mantenimiento de equipos	Frecuencia	%
\$ 1 - 500	16	69.56
\$ 501 - 1,000	6	26.09
\$ 1,001 en adelante	1	4.35
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO Nº 31**



### 19.1 Análisis

El 70% de los propietarios invierte anualmente entre \$1 a \$500, ya que son negocios pequeños y no tienen muchos equipos; el otro 26% invierte entre \$501 y \$1000, ya que son negocios que poseen más equipos; y el 4% restante invierte más de \$1,000 debido a que es un negocio grande que posee sauna, turco, piscina y gimnasio.

## 20. El local donde funciona su empresa es:

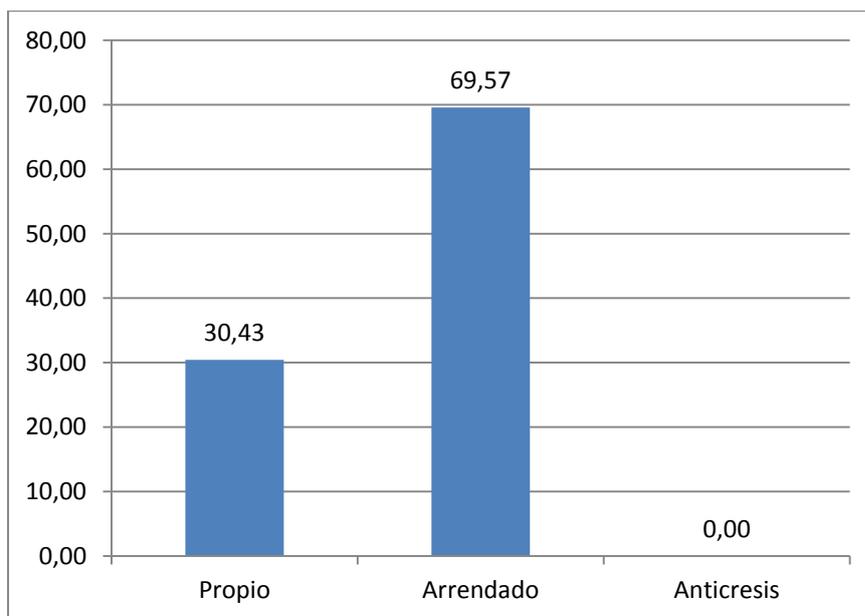
**TABLA N° 32**

Local	Frecuencia	%
Propio	7	30.43
Arrendado	16	69.57
Anticresis	0	0.00
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 32**



### 20.1 Análisis

El 70% de los locales donde funcionan los gimnasios-spas son arrendados, mientras que el 30% son locales propios.

## 21. El área donde funciona su empresa en qué rango le ubica?

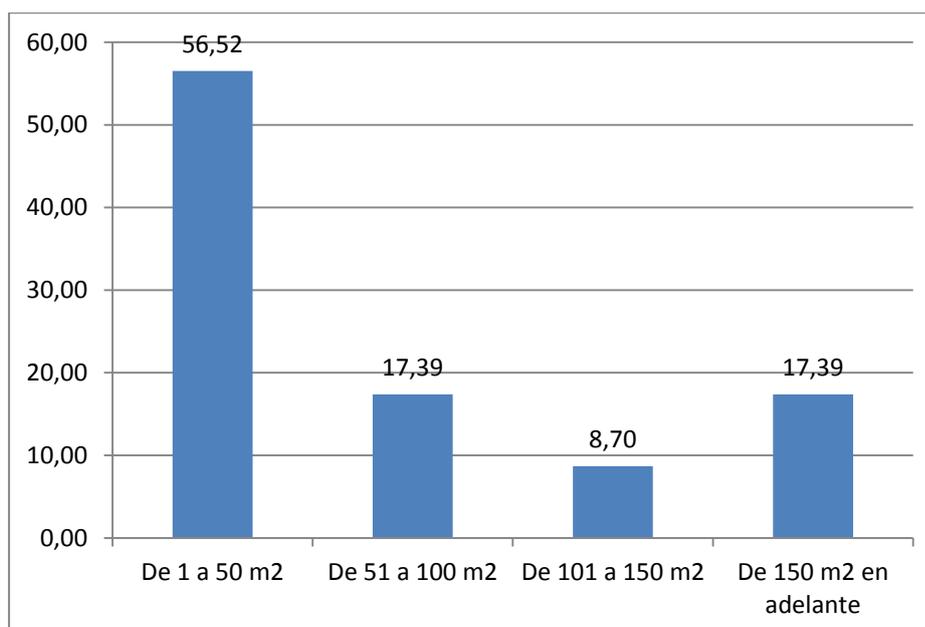
TABLA N° 33

Área del Local	Frecuencia	%
De 1 a 50 m <sup>2</sup>	13	56.52
De 51 a 100 m <sup>2</sup>	4	17.39
De 101 a 150 m <sup>2</sup>	2	8.70
De 150 m <sup>2</sup> en adelante	4	17.39
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 33



### 21.1 Análisis

El 57% de los locales donde funcionan los gimnasios-spas tienen un área que va de entre 1 a 50m<sup>2</sup>; el 17% tiene un área de 51 a 100m<sup>2</sup>; el 9% tiene un área que va de 101 a 150m<sup>2</sup> y el 17% operan en un área de 150m<sup>2</sup> en adelante. Por lo que la mayoría de este tipo de negocios son pequeños.

## 22. Qué mecanismos de propaganda utiliza?

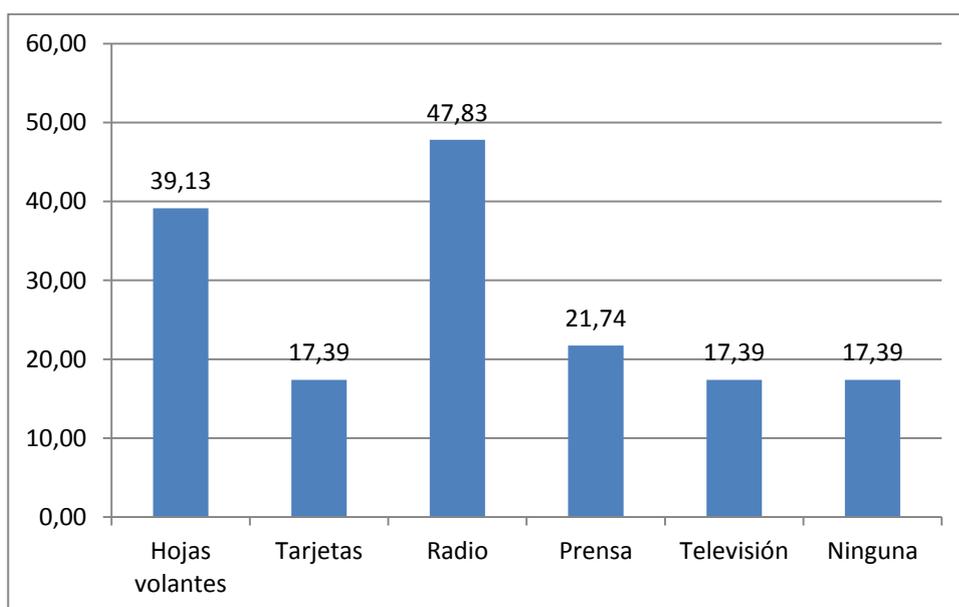
TABLA N° 34

Tipo de propaganda	Frecuencia	%
Hojas volantes	9	39.13
Tarjetas	4	17.39
Radio	11	47.82
Prensa	5	21.74
Televisión	4	17.39
Ninguna	4	17.39

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 34



### 22.1 Análisis

El 48% de los propietarios realizan su propaganda en la Radio, el 39% lo hacen por medio de hojas volantes, el 22% por la prensa, el 17% por la Televisión, mediante tarjetas y el 17% no realiza ninguna propaganda.

### **1.9.3 Observación**

De lo que se pudo observar en los 23 gimnasios y spas de la ciudad de Ibarra visitados, se resume en lo siguiente:

**1.9.3.1** Solamente dos de ellos deberían catalogarse como gimnasio-spa ya que brinda los servicios de sauna, turco, hidromasaje, masajes y máquinas de acondicionamiento físico. El resto de negocios son solamente gimnasios, spas y centros de belleza.

**1.9.3.2** Especialmente los gimnasios, pasada las cuatro de la tarde hasta las ocho de la noche reciben a gran cantidad de clientes, en su mayoría las mujeres asisten por aeróbicos y los varones por las máquinas de acondicionamiento físico y pesas.

**1.9.3.3** La mayoría de los gimnasios y spas son atendidos por los mismos propietarios, muy pocos tienen personal extra.

**1.9.3.4** A pesar de que 7 de los 23 locales encuestados dijeron tener un manual de funciones, se pudo observar lo contrario; es decir que ninguno dispone del manual.

**1.9.3.5** Los gimnasios y spas que tienen dos o más empleados, en su totalidad son familiares.

### **1.9.4 Opinión de Expertos**

Se le realizó varias preguntas al Sr. Álvaro Villa, propietario de ALLYV GYM, uno de los gimnasios más grandes y concurridos de la ciudad de Ibarra, quien es instructor del mismo, y además ha obtenido varias medallas en físico-culturismo representando a nuestra provincia; y respondió lo siguiente:

**a) por qué en su empresa no la ha incluido otros servicios, como por ejemplos los de spa?**

Me ha ido bien manteniendo lo que son aeróbicos y máquinas de acondicionamiento físico, en donde invertí un capital considerable y en donde tengo una gran ventaja que es ser el propietario y el instructor y con la ayuda de mi esposa no hemos necesitado más personal; no sé que tan rentable sea incursionar en un spa tomando en cuenta que para ello sí necesitaría contratar personal y hacer otra inversión mayor para adquirir los equipos, capacitarme y buscar otro local mucho más amplio que el que tengo. Creo que aquí en Ibarra es conveniente centrarse en una sola actividad que sería el gimnasio o solamente el spa, porque no es una ciudad como Quito o Guayaquil en donde un masaje cuesta desde los \$40 y tienen acogida, aquí máximo pagan \$10 y sin mayor clientela.

**b)Cuál ha sido su estrategia para mantener su empresa y no cerrarla?**

Pienso que me ha ido bien gracias a que desde joven he practicado mucho con aparatos para competir y ganar; y la gente que ha venido al gimnasio sabe de mis logros, los ve colgados en la pared, tengo mi trayectoria, mi experiencia y todo ello me ha ayudado para crecer cada día. Además la atención es en la mañana, tarde y noche, con lo que la gente puede escoger los horarios que le convenga. Un pilar fundamental ha sido mi esposa quien atiende el negocio cuando yo no puedo estar.

## **1.10 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

### **1.10.3 Aliados**

- a) Se conoce la preferencia del cliente en lo referente a horarios y servicios.
- b) Se conoce la expectativa que los clientes tiene respecto de la creación de un gimnasio – spa.
- c) Los equipos e insumos se los puede adquirir dentro del país.
- d) Gran demanda de los servicios que ofertan los gimnasios y spa
- e) Mínima competencia porque no existe otro negocio que oferte los dos tipos de servicios juntos.

### **1.10.4 Oportunidades**

- a) Ausencia de equipos actuales en la prestación de este tipo de servicios.
- b) Necesidad de tener en la ciudad un buen local que brinde los servicios se gimnasio-spa a la vez.
- c) Rápido crecimiento debido a la gran demanda.
- d) Existen instituciones que financian proyectos productivos con intereses bajos.
- e) Pronta recuperación de la inversión inicial gracias a la gran de manda de este tipo de servicios.
- f) Realizar propagandas en varios medios de comunicación.

### **1.10.5 Oponentes**

- a) No contar con un local propio.

- b) No hay en la ciudad personal preparado específicamente para estos servicios.
- c) Se requiere de una fuerte inversión.
- d) En Ibarra solamente se pueden adquirir ciertos equipos, no hay variedad y los precios son altos.

#### **1.10.6 Riesgos**

- a) Inestable economía del país
- b) Fijación de precios por parte de la competencia que están muy por debajo de los estándares de calidad y variedad en el servicio.
- c) Altos costos de arrendamiento y subida de precios.

### **1.11 CRUCES ESTRATÉGICOS**

#### **1.11.3 Aliados vs. Oportunidades**

- a) Abrir el gimnasio-spa en los horarios de mayor afluencia de clientes.
- b) Incrementar la demanda de los servicios que brinda el gimnasio-spa a través de la promoción y publicidad del negocio.
- c) Aprovechar el apoyo de organizaciones para la creación de microempresas.
- d) Creación de un gimnasio-spa que brinde valor agregado en el servicio.
- e) Adquirir variedad de equipos e insumos para ofrecer diversidad de servicios a los clientes.
- f) Aprovechar la poca competencia para crecer rápidamente y recuperar la inversión en corto tiempo.

#### **1.11.4 Aliados vs. Riesgos**

- a) Brindar servicios variados con estándares de calidad para que los precios fijados por la competencia no tengan influencia en nuestros precios.
- b) Rentar un local donde se tenga alternativas de compra del mismo a largo plazo.
- c) Aprovechar la gran demanda de estos servicios para fijar precios competitivos.

#### **1.11.5 Oponentes vs. Oportunidades**

- a) Aprovechar el apoyo de instituciones que financian proyectos productivos con intereses bajos para cubrir la fuerte inversión.
- b) Recuperar en poco tiempo la inversión inicial para recurrir al endeudamiento para adquirir un local propio.
- c) Incrementar la demanda a través de promociones.

#### **1.11.6 Oponentes vs. Riesgos**

- a) Aprovechar que la competencia tiene bajos estándares de calidad y muy poca variedad en los servicios que ofertan, para crecer rápido.
- b) Rentar un local que tenga posibilidades de compra a largo plazo o a su vez permita hacer renovaciones del contrato cada cinco años de tal manera que se mantenga la plaza del negocio.
- c) Mantener los precios competitivos y fortalecer las promociones

## **1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia es que en Ibarra, específicamente por el sector de la Ciudadela Del Chofer y demás barrios aledaños, no existe una microempresa que brinde los servicios de gimnasio y spa juntos, con estándares de calidad y variedad tanto en servicios como en tecnología moderna. Esto implica que las personas requieran de cierto tiempo para trasladarse hacia el gimnasio-spa más cercano sin obtener calidad ni variedad de servicios y no acuden o dejan de acudir por falta de tiempo.

Si no se resuelve este problema, especialmente las personas mayores de 40 años seguirán llevando una vida sedentaria y estresada. Por lo tanto el presente proyecto propone una solución que contendrá lineamientos básicos para la creación de una microempresa que brinde los servicios de gimnasio y spa en un solo local. Además indirectamente se pretende mejorar el estilo y calidad de vida de la comunidad.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO CON ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE SUS CARACTERÍSTICAS**

##### **2.1.1 Introducción:**

La realización de cualquier tipo de ejercicio o actividad física es una costumbre muy saludable, que nos permitirá estar en forma y disfrutar de una vida sana. Lo ideal sería practicar ejercicios de forma periódica de manera que podamos mantenernos activos a diario, ya sea con ejercicios al aire libre o acudiendo a un gimnasio donde podremos realizar multitud de ejercicios bajo la supervisión de un profesional. Hoy en día las personas tratan de verse bien especialmente en su aspecto físico debido a la invasión de propagandas para el uso de cremas y aparatos para reducir de peso y medidas y parecerse a los estereotipos de cine y televisión, pero que siempre es necesario la guía de profesionales en la rama.

Por lo que ha crecido la demanda de locales donde brindan a las personas la oportunidad de hacer su sueño realidad y verse en forma y saludables. Esto permite que siga creciendo la demanda de gimnasios y spas y si se toma en cuenta que en Ibarra solamente existen dos locales que brindan los dos tipos de servicios juntos, quedando así una gran cantidad de demanda insatisfecha que puede ser cubierta en alguna manera con la creación de una microempresa que brinde los servicios de gimnasio-spa.

### **2.1.2 Características del servicio:**

Los servicios a brindarse con este proyecto tienen las siguientes características:

El gimnasio del proyecto presta los siguientes servicios: aeróbicos y acondicionamiento físico con el uso de aparatos y máquinas ejercitadoras, con asesoría en nutrición y dieta.

El spa del proyecto dispone de masajes de relajación, y masajes reductivos (vacumterapia y manta térmica) con asesoría en nutrición y dieta.

### **2.1.3 Otras Generalidades del servicio.**

Inicialmente la atención es de lunes a Sábado en horarios de 7h00 a 12h00 y de 15h00 a 20h00 y a partir del segundo semestre se modificarán los horarios según la demanda.

## **2.2. SEGMENTO DE MERCADO**

Los servicios del gimnasio-spa son ofertados en especial a los habitantes del barrio Ciudadela Del Chofer y los barrios de sus alrededores.

Se tomó la decisión de escoger el barrio Ciudadela Del Chofer las siguientes razones:

- a)** La Ciudadela Del Chofer está ubicada en la parroquia El Sagrario que es la parroquia urbana de Ibarra con la mayor extensión: 10,68 Km<sup>2</sup> y cuenta también con la mayor población: 27.811 habitantes. Es importante señalar que a pocas cuadras

del local de la empresa comienza la parroquia Alpachaca que tiene un importante número de habitantes.

- b)** Es un sector de la ciudad donde no existen gimnasios-spas.
- c)** El sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios.
- d)** Por su fácil accesibilidad al lugar.
- e)** Cerca a la empresa hay un puesto de auxilio inmediato (PAI)
- f)** El nivel económico de sus habitantes es medio.

## **2.4 MERCADO META**

Los clientes potenciales de la empresa son las personas mayores de 15 años hasta 60 años y con un nivel económico medio y medio-alto.

Los datos que el proyecto provee son los siguientes: En un inicio se brindarán los servicios a 700 personas al mes; es decir, un promedio por día de 27 personas, si se toma en cuenta de lunes a sábado.

A futuro se espera lograr una cobertura de 1.000 personas al mes, con un promedio por día de 40 personas.

## **2.5 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda potencial se obtuvo de un análisis a través de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Censo 2001, en el cual la población de la Parroquia El Sagrario es de 27.811 habitantes. (Ver Anexo 3).

Estadísticamente la muestra (n) fue de 277 personas a quienes se les aplicó una encuesta.

Con dicha información se conoció que asisten o les gustaría asistir a un gimnasio – spa al 68 % de los encuestados y al 32% no les interesa asistir; por tanto, de acuerdo a la encuesta los gimnasios y spas tienen mucha acogida en nuestro medio.

El comportamiento histórico de la demanda se hizo en base a las asistencias de los clientes a los principales gimnasios-spas de la ciudad de Ibarra, durante los tres últimos años (Ver Anexo 2), cuyos datos son los siguientes:

**TABLA Nº 35**  
**COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA**

AÑO	ASISTENCIAS PROMEDIO AL AÑO			% CRECIMIENTO	
	TOTAL	GYM	SPA	GYM	SPA
2006	4.400	4.400			
2007	6.784	5.600	1.900	18%	
2008	10.496	6.800	2.500	21%	32%
2009	11.744	8.000	2.900	18%	16%

Fuente: Entrevistas Dic/2009

Elaborado po: La Autora

El análisis del cuadro permitió predecir que la demanda para el año 2010 crecerá en un 19%, para el gimnasio y un 24% para el spa, si se mantienen los escenarios del mercado.

## **2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA: ANÁLISIS SUBJETIVO Y OBJETIVO**

Para la proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

Donde:

$Q_n$  = consumo futuro

$Q_0$  = consumo inicial

$I$  = Tasa de crecimiento anual promedio

$N$  = año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

**TABLA Nº 36**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	ASISTENCIAS PROMEDIO AL AÑO			
	GYM	$i = \frac{Q_n - 1}{Q_0}$	SPA	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2006	4.400			
2007	5.600	0.18	1.900	
2008	6.800	0.21	2.500	0.32
2009	8.000	0.18	2.900	0.16
<b>TOTAL</b>		<b><math>\sum i = 0.57</math></b>		<b><math>\sum i = 0.48</math></b>

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.57}{4} = 0.14 (i)$$

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.48}{3} = 0.16$$

La tasa promedio de crecimiento para el gimnasio es del 14% y para el spa del 16%, pero por conservatismo se harán las proyecciones de ventas con el aumento del 5% con base móvil, partiendo del año 2009:

**TABLA N° 36**

AÑOS	CONSUMO FUTURO			
	$Q_n = Q_o (1+0.14)^n$		$Q_n = Q_o (1+0.13)^n$	
	GYM		SPA	
	Pagos diarios con contrato mensual	Pagos diarios	Masajes Relax	Tratamientos reductivos
2009	2.400	5.600	870	2.030
2010	2.520	5.880	914	2.132
2011	2.646	6.174	959	2.238
2012	2.778	6.483	1.007	2.350
2013	2.917	6.807	1.057	2.467
2014	3.063	7.147	1.110	2.591

Elaborado por: La Autora

De todos los servicios que oferta un gimnasio – spa, se pudo determinar los que tienen mayor acogida:

**TABLA N° 37**

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR		
Variables	Frecuencia	%
Aeróbicos	127	68
Sauna	106	56
Depilaciones	10	5
Masajes relajantes	45	24
Aromaterapias	12	6
Pesas	104	55
Nutrición y dietas	42	22
Tratamientos faciales	28	15
Masajes reductores	17	9
Máquinas de acondicionamiento físico	109	58

Fuente: Encuestas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

Al realizar el análisis se determinó que el 68% de los encuestados prefieren los aeróbicos, el 58% prefieren las máquinas de acondicionamiento físico, el 56% prefieren los saunas y el 55% prefieren las pesas. Menos del 10% de encuestados prefieren depilaciones, masaje reductores y aromaterapias, debido a que son pocos los negocios que ofertan este tipo de servicios y su costo también es mayor en relación a los servicios de mayor preferencia.

## **2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En la actualidad y de acuerdo con el Departamento de Rentas Municipal de Ibarra, existen registrados 16 gimnasios y 11 spas, de los cuales 4 ya no funcionan en las direcciones registradas o han cerrado.

Según la investigación realizada a los gimnasios, ofrecen los servicios de aeróbicos, máquinas de acondicionamiento físico y pesas. En los spas existe una confusión en el uso de este término, tanto por el clasificador utilizado por la Municipalidad de Ibarra (IMI) como por los propietarios de los negocios. De los 11 spas registrados en el IMI, únicamente 3 de ellos se clasificarían como tales, los demás son centros de belleza estética. Por lo tanto, no se cubre las expectativas exigidas por los demandantes dejando un gran porcentaje de demanda insatisfecha en lo que respecta especialmente a los servicios de spa como son: masajes, saunas, turco e hidromasajes, que solo se encuentran en ciertos hoteles y balnearios; y aún más cuando la gente busca los dos servicios en un mismo local.

A continuación se presenta el catastro municipal de los gimnasios y spas de la ciudad de Ibarra:

**TABLA N° 38**

<b>CATASTRO DE GIMNASIOS</b>		
<b>Nro.</b>	<b>Nombre Del Local</b>	<b>Dirección</b>
1	GIMNASIO	Panamá 1-123
2	GIMNASIO MATEUS GYM	Juan de Dios Navas 2-54
3	D'ELITE GIMNASIO	Av. Ricardo Sánchez 08-025
4	GIMNASIO UNIVERSAL GYM	Bartolomé García 03-034
5	GYM IRONMEN	Juan de Dios Navas 2-74
6	GIMNASIO ALLIV GYM 2	Sánchez y Cifuentes 18-008
7	GIMNASIO HARD FORM (no existe)	Velasco 7-37
8	GIMNASIO ORLEANS GYM	Av. Retorno 16-086
9	GIMNASIO (no existe)	Flores 13-05
10	GIMNASIO GYM ACADEMIA DE DANZA Y MOVIMIENTO (no existe)	Bolívar 10-039
11	GIMNASIO FITNESS	Tobías Mena 02-81
12	TODO TIPO DE EVENTOS (no existe)	Bolívar 10-039
13	GIMNASIO INFANTIL POPEYE	Río Intag casa 3
14	FLOWER S GYM	Eduardo Garzón 2-53
15	GIMNACIO WORLD GYM	Sucre 13-079
16	GIMNASIO	Juan F. Cevallos 3-48
<b>CATASTRO DE SPAS</b>		
1	ESTETIC CENTER INTERNACIONAL	O. Mosquera 07-033
2	SALA DE MASAJES	José I. Canelos 4-28
3	CENTRO ESTETICO EXTREME SPA	Bolívar 08-021
4	MASAJES AQUA SPA BICICLETAS	Zenón Villacís 3-13
5	MASAJES FARIS GLAMOUR Y PRODUCTOS NATURALES	Av Atahualpa 14-096
6	SERVICIO COSMETOLOGICO	Grijalva 5-44
7	CENTRO ESTETICO ROMA IMATGE	Rio Chimbo 4-016
8	CLAVEL SPA	Hernán González 08-042
9	PIRENE SPA	Ulpiano Pérez Q. 5-80
10	UÑAS Y ROSAS ARTE COMPUTARIZ	Grijalva 5-70
11	CENTRO ADELGAZAMIENTO- MASAJE	Latacunga 14-52

Fuente: Catastro Municipal de Ibarra

Como podemos apreciar en el cuadro que antecede, la mayoría de los gimnasios y spas están ubicados en el centro de la ciudad, y en los barrios: Yacucalle y Los Ceibos, el resto de la ciudad no tiene saturado este tipo de servicios.

El horario de atención de todos los gimnasios es de lunes a viernes, no atienden sábado ni domingo, mientras que los spas atienden de lunes al medio día del sábado.

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 70% de los locales donde funcionan los gimnasios y spas son arrendados y el 30% restante son viviendas propias que han sido adecuados a las necesidades para su funcionamiento.

Los equipos y aparatos utilizados por estos centros son adquiridos en su mayoría en la ciudad de Quito y Colombia, por la comodidad en los precios y sobre todo por la variedad de productos.

Para determinar la oferta se lo hizo en base a datos históricos de los clientes de los gimnasios-spas en el año 2009, y se construyó la base de la estimación.

## **2.8 PROYECCIONES DE PRECIOS**

Los precios de los servicios de un gimnasio se mantienen relativamente constantes, por lo tanto el precio promedio por el uso diario del gimnasio es de \$1.30 y de \$21.00 mensual; mientras que en un spa el precio promedio diario por los masajes reductivos es de \$15.00 y los masajes de relajación que tienen un precio promedio de \$10.00 por sesión. Los precios durante todo el año 2009 se mantuvieron constantes y se prevé que sean los mismos para el año 2010.

Es importante recalcar que los gimnasios de la ciudad brindan sus servicios con pagos diarios o con cuotas fijas mensuales que resultan más convenientes para el cliente.

**TABLA N° 39**

<b>CUADRO DE COMPORTAMIENTO DEL PRECIO DE LOS SEVICIOS DE UN GIMNASIO/SPA-2009</b>				
<b>MES</b>	<b>GIMNASIO</b>		<b>SPAS</b>	
	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>	<b>Masaje Relajación</b>	<b>Masaje Reductor</b>
Enero	1.30	20	10	15
Febrero	1.30	20	10	15
Marzo	1.30	20	10	15
Abril	1.30	20	10	15
Mayo	1.30	20	10	15
Junio	1.30	20	10	15
Julio	1.30	20	10	15
Agosto	1.30	20	10	15
Septiembre	1.30	20	10	15
Octubre	1.30	20	10	15
Noviembre	1.30	20	10	15
Diciembre	1.30	20	10	15

Fuente: Entrevistas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

## **2.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

El análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta y la demanda de los servicios de un gimnasio-spa estableció que existe un nicho de mercado que debe ser cubierto en corto y mediano plazo, para lo cual se planteó el uso de las siguientes estrategias:

- 2.3.1** Arrendar un local amplio y con un toque de elegancia.
- 2.3.2** Concienciación del mercado consumidor para posicionar al servicio realizando sus bondades en la salud física y mental de las personas, a través de campañas radiales, afiches y hojas volantes.
- 2.3.3** Control de calidad en la atención al público, en el servicio mismo y en los niveles óptimos de salubridad de las instalaciones y equipos.
- 2.3.4** Atención personalizada de los propietarios.
- 2.3.5** Incluir variedad de servicios.
- 2.3.6** Horarios de atención de lunes a domingo.
- 2.3.7** Los precios de los servicios serán acordes con los del mercado.
- 2.3.8** Obsequiar presentes a los clientes, para promocionar a la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO – CIENTÍFICO

#### 3.1 LA ACTIVIDAD FÍSICA

##### 3.1.1 Qué es la actividad física

(ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, 2005). **“La actividad física es todo tipo de movimiento corporal que realiza el ser humano durante un determinado periodo de tiempo, que consume calorías”.**

##### 3.1.2 Términos que incluyen la actividad física

La actividad física incluye los siguientes términos:

###### a) Ejercicio físico

Es cualquier actividad planificada, estructurada y repetitiva para desarrollar o mantener una buena salud total.

###### b) Deporte

Es toda actividad física reglamentada de tipo competitivo.

###### c) Educación física

Disciplina pedagógica basada en el movimiento corporal para fortalecer el cuerpo humano, la mente y los sentidos.

### **3.1.3 Sedentarismo**

(ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, 2004). **“El sedentarismo es la falta de actividad física regular, menor a 30 minutos diarios de ejercicio y menos de 3 días a la semana; ó no superan el consumo de 2000 calorías por semana”.**

### **3.1.4 Variables que influyen en el consumo de calorías**

Las variables que influyen en el consumo de calorías cuando se realiza una actividad física son:

#### **a) Tiempo**

La cantidad de tiempo que se dedica a la actividad física afecta a la cantidad de calorías que se consumen.

#### **b) Peso**

Las personas de mayor peso consumen más calorías.

#### **c) Ritmo**

El ritmo al que una persona realiza la actividad física influye en la cantidad de calorías gastadas.

### **3.1.5 Los exámenes físicos como pauta básica**

El realizar un examen físico antes de iniciar una sesión de entrenamiento es muy importante ya que este indica

cómo está el individuo de salud a fin de evitar posible impacto en el organismo.

### **3.1.6 Efectos de la actividad física**

La alimentación poco saludable y la inactividad física son factores de riesgo para enfermedades crónicas. El realizar cualquier tipo de actividad física implica que las células de nuestro cuerpo pueden requerir un 10% más de energía luego de una actividad física y hasta por 48 horas, disminuir el apetito si la actividad física es moderada, pérdida de grasa corporal y sobre todo bienestar total.

### **3.1.7 El gimnasio – spa**

Un gimnasio es un lugar cerrado, donde se puede realizar deporte y ejercicios; mientras que un Spa es un establecimiento de ocio y salud donde se ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.

#### **3.1.7.1 Servicios que brinda un gimnasio**

En sus inicios los gimnasios solamente tenían a disposición de sus clientes aparatos y máquinas para realizar ejercicios. Hoy en día se han introducido ejercicios guiados, aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal.

#### **3.1.7.2 Servicios que brinda un spa**

Existe una gran variedad, entre los principales y más solicitados están: tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, piscinas, jacuzzis, hot tub,

parafangos, chorros, sauna, turco, hidromasaje, cromoterapia y aromaterapia en el agua y todo tipo de masajes.

### **3.1.7.3 Implementos para un gimnasio**

Los gimnasios de la actualidad están equipados dependiendo de los servicios que oferten a sus clientes, pero en general deben tener mínimo los siguientes aparatos y máquinas: equipo de fuerza, equipo cardiovascular, bicicletas spinning, discos, barras y mancuernas, pilates y mobiliario en general.

### **3.1.7.4 Implementos para un spa**

Dependiendo de los servicios que se desee brindar, se debe equipar un spa, pero generalmente los básicos son:

- a)** Blancos para Spa: sábanas, toallas y batas
- b)** Equipos de Hidroterapia:
  - Tina hidromasaje
  - Aromaterapia
- c)** Equipos de aparatología:
  - Máquinas de alta frecuencia
  - Frecuencia galvánica o micro galvánica
  - Mesas de masajes, de preferencia hidráulicas.
- d)** Sauna
- e)** Piscinas
- f)** Duchas
- g)** Esterilizadores y Calentadores
- h)** Productos corporales para:
  - Masajes

- Aromaterapias
- Faciales
- i) Mobiliario en general

### **3.1.7.5 Ejercicios de gimnasio**

Existe una gran variedad de ejercicios que se realizan en los gimnasios, pero los más utilizados son los siguientes:

- a) Ejercicios cardiovasculares,
- b) Estiramientos,
- c) Ejercicios de potenciación; y,
- d) Ejercicios con gomas elásticas.

### **3.1.8 Nutrición**

(ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, 2005). **“La nutrición es una ciencia que estudia la relación entre la dieta, los estados de la salud y la enfermedad, e intenta entender como y por qué aspectos específicos dietéticos influyen en la salud”.**

#### **3.1.8.1 La dieta sana**

Es fundamental que la dieta siempre contenga los siguientes grupos de alimentos: Cereales y legumbres, verduras, frutas, lácteos, cárnicos, grasas y azúcares.

#### **3.1.8.2 Suplementos alimenticios**

Los suplementos alimenticios están constituidos por uno o varios nutrientes para corregir o prevenir deficiencias de

vitaminas, minerales y proteínas, y en general para mejorar el estado de salud, en especial cuando se realizan actividades extras o fuera de lo normal.

## 3.2 LA EMPRESA

### 3.2.1 Concepto

(Editorial Mc Graw-Hill, 09/2008). **“La empresa es una organización, entendiendo por tal un conjunto de elementos y personas que necesitan ordenarse para conseguir unos objetivos”.**

### 3.2.2 Clasificación

Las empresas se clasifican según varios criterios:

<b>Por su Actividad</b>	{	- Agropecuarias - Mineras: - Industriales - Comerciales - Servicios
<b>Por su Tamaño</b>	{	- Pequeña empresa - Mediana empresa - Gran empresa
<b>Por la Procedencia de Capital</b>	{	- Privada - Oficiales o públicas - Economía mixta
<b>Por el Número de Propietarios</b>	{	- Individuales: - Sociedades
<b>Por la forma de asociarse</b>	{	- De personas: - De capital: - Mixtas:

### **3.2.3 Ventajas y desventajas**

#### **3.2.3.1 Ventajas de formar una empresa**

- a)** Mayores posibilidades de ingreso al mercado para ofertar productos y servicios y competir.
- b)** Accede sin mayores restricciones a los concursos públicos y adjudicaciones directas como proveedor de bienes y servicios.
- c)** Facilidad para acceder a los servicios financieros.
- d)** Los propietarios conocen del rendimiento de sus inversiones a través de la evaluación de sus resultados económicos contables.
- e)** Pueden ampliar el capital social, incluir nuevos socios estratégicos o abrir nuevas filiales.

#### **3.2.3.2 Desventajas de formar una empresa pequeña y mediana:**

- a)** Utilizan tecnología ya superada
- b)** Falta de técnicas para una productividad más eficiente.
- c)** Dificultad de acceso a créditos.
- d)** La producción generalmente va encaminada al mercado interno.
- e)** Pagan prestaciones laborales relativamente bajas.
- f)** El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.

- g)** Tamaño poco atrayente para los sectores financieros.
- h)** Dificultades para desarrollar planes de investigación
- i)** Dificultad para poder mantenerse en el Mercado.

### **3.2.4 Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de donde se puede obtener dinero para seguir funcionando como empresa o para invertir y hacerla crecer son de Familiares o amigos, Bancos, Entidades financieras no bancarias, Empresas de leasing, Emisión de acciones, Emisión de bonos, Buscar un socio; o Buscar un inversionista

### **3.2.5 Constitución y funcionamiento**

Las sociedades deben constituirse legalmente por escritura pública en la cual se debe expresar:

- a)** Nombre y domicilio de los socios.
- b)** Clase de sociedad
- c)** Objeto social
- d)** Capital social
- e)** Forma de administración
- f)** Citación de asambleas
- g)** Duración de la sociedad
- h)** Repartición de utilidades
- i)** Liquidación de la sociedad
- j)** Nombre del representante legal
- k)** Facultades y obligaciones del revisor fiscal.
- l)** Registro Único de Contribuyentes.

También obligatoriamente inscribirse y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC); y, dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa se necesitan permisos municipales y sanitarios; inscripción en la cámara de comercio, de la pequeña industria y/o de turismo.

### **3.3 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN**

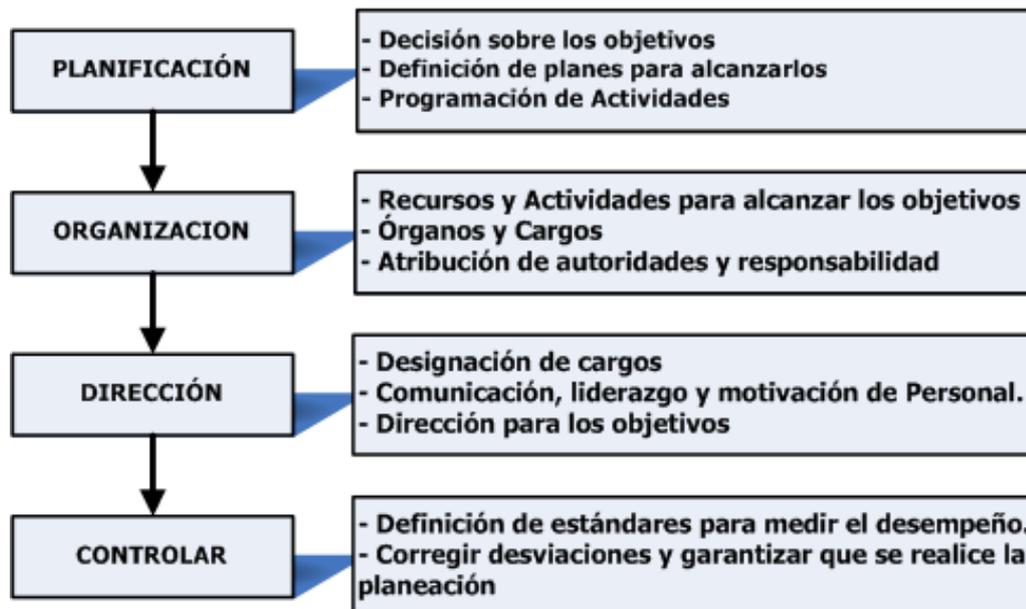
#### **3.3.1 Concepto de administración**

(TERRY George, 2006, pág. 20). **“La administración es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control, ejecutados para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos”.**

Esto quiere decir que, dentro de la empresa existen distintas actividades las cuales deben actuar de una manera interrelacionada como un proceso, las mismas que son ejecutadas para lograr los objetivos mediante el uso de recursos y talento humano.

#### **3.3.2 El Proceso administrativo**

(CHIAVENATO, I, Introducción a la Teoría General de la Administración, 2007). **“Cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo”.**



Fuente: Introducción a la Teoría General de la Administración (I. Chiavenato, 2007).

Un nuevo elemento introducido como parte del proceso administrativo es la **Evaluación**, que no se considera la etapa final de este proceso; si no la continuidad del proceso, ya que el mismo es continuo y sistemático. Consiste en comparar lo ejecutado con lo planificado, (cumplimiento y resultados).

### 3.4 GESTIÓN FINANCIERA

#### 3.4.1 Los estados financieros

(NEC I, párrafo 5) **“Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa”.**

Los estados financieros proveen información relacionada a la empresa sobre: Activos (Balance General), Pasivos (Balance General), Patrimonio (Balance General y Estado de Cambios en el Patrimonio), Ingresos y gastos (Balance de Resultados); y, Flujos de efectivo (Balance de Flujos de Efectivo).

### **3.4.1.1 Balance General**

Es un estado financiero que presenta los Activos, Pasivos y el Patrimonio, cuya información indica la posición financiera de la empresa, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones.

(NEC I, párrafo 66). **“Como mínimo, el balance general debe incluir las partidas que presenten los siguientes montos:**

- a) efectivo y equivalentes de efectivo;**
- b) inversiones temporales;**
- c) cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar debidamente identificadas;**
- d) inventarios;**
- e) inversiones contabilizadas utilizando el método patrimonial;**
- f) activos financieros (excluyendo los montos presentados bajo (e), (c), (b) y (a));**
- g) propiedad, planta y equipo;**
- h) activos intangibles;**
- i) préstamos a corto plazo;**
- j) cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar;**
- k) pasivos y activos de impuestos;**
- l) provisiones;**
- m) pasivos no corrientes que devengan intereses;**
- n) interés minoritario; y**
- o) capital emitido y reservas”**

### **3.4.1.2 Resultados**

Este balance consiste en presentar todos los ingresos y egresos en los que incurre la empresa durante un periodo contable, con el fin de determinar si hubo pérdida o superávit.

(NEC I, párrafo 75). **“Como un mínimo, el cuerpo del estado de resultados debe incluir las partidas que presentan los siguientes montos:**

- a) ingresos;**

- b) los resultados de las actividades operativas;**
- c) costos financieros;**
- d) participación en las utilidades y pérdidas de las asociadas y negocios conjuntos contabilizados utilizando el método patrimonial;**
- e) gasto de impuesto;**
- f) utilidad o pérdida de actividades ordinarias;**
- g) partidas extraordinarias;**
- h) interés minoritario; y**
- i) utilidad o pérdida neta del período”**

### **3.4.1.3 Cambios en el Patrimonio**

(NEC I, párrafo 84). “Los cambios en el patrimonio de la empresa entre dos fechas del balance general refleja el incremento o disminución en sus activos netos o patrimonio durante el período, bajo los principios particulares de medición adoptados y revelados en los estados financieros”.

Una empresa debe presentar, como un componente separado de sus estados financieros, un estado que muestre:

- a) La utilidad o pérdida neta del período.**
- b) Cada partida de ingreso y gasto, ganancia o pérdida que son reconocidas directamente en el patrimonio, y el total de estas partidas.**
- c) El efecto acumulativo de los cambios en políticas contables**
- d) Transacciones de capital con propietarios y distribuciones a propietarios;**
- e) El saldo de la utilidad o pérdida acumulada al inicio del período y a la fecha del balance general, y el movimiento del período.**
- f) Una conciliación entre el monto registrado de cada clase de capital accionario, primas en emisión de acciones y de cada reserva al**

inicio y final del período, por separado revelando cada movimiento.

#### **3.4.1.4 Flujos del Efectivo**

**(NEC 3, párrafo 88). “La información sobre flujos de efectivo es útil para proveer al usuario de los estados financieros bases para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo y las necesidades de la empresa para utilizar esos flujos de efectivo”.**

El objetivo de la NEC 3 es requerir la presentación de información acerca de los cambios históricos en el efectivo y sus equivalentes de una empresa, por medio de un estado de flujos de efectivo que clasifica los flujos de efectivo por las actividades operativas, de inversión y de financiamiento durante el período

#### **3.4.1.5 Notas a los Estados Financieros**

**(NEC 1, párrafo 91). “Las notas a los estados financieros incluyen descripciones narrativas o análisis más detallados de los montos presentados en el balance general, estado de resultados, estado de flujos de efectivo y estado de cambios en el patrimonio, así como información adicional tales como pasivos contingentes y compromisos. Las notas a los estados financieros incluyen información que las Normas Ecuatorianas de Contabilidad requieren que sea revelada o recomiendan o incentivan a su revelación, y otras revelaciones necesarias para lograr una presentación razonable”.**

Para ayudar a los usuarios a entender los estados financieros y compararlos con aquellos de otras empresas, las notas deben presentarse en el siguiente orden:

- a)** Declaración de cumplimiento con las NEC
- b)** Declaración sobre la base de medición y políticas de contabilidad aplicadas

- c) Información de soporte para las partidas presentadas en los estados financieros.
- d) Otras revelaciones, incluyendo:(i) contingencias, compromisos y otras revelaciones financieras; y, (ii) revelaciones no financieras.

Una empresa también debe revelar lo siguiente, si no está revelado en otra parte de la información:

- a) Forma legal de la empresa, país y dirección principal
- b) Descripción de la naturaleza de las operaciones de la empresa y sus actividades principales
- c) Nombre de la matriz y la matriz final del grupo

#### **3.4.1.6 Toma de decisiones en base a Estados Financieros**

Los Estados financieros son útiles siempre y cuando se sepa interpretar su información. Para ello es necesario realizar el análisis e interpretación de los estados financieros, los mismos que proporcionan la materia prima para la toma de decisiones. Estos permiten a la gerencia medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados, además informan sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, para decidir las nuevas estrategias y encaminar de mejor manera a la empresa. Para una óptima toma de decisiones financieras es necesaria una clara comprensión de los objetivos que se pretenden alcanzar, debido a que el objetivo facilita un marco. Existen, a tal efecto, dos amplios enfoques:

#### **a) La maximización de beneficios como criterio de decisión**

El beneficio es un examen de eficiencia económica. Facilita un referente para juzgar el rendimiento económico y además, conduce a una eficiente asignación de recursos, cuando éstos tienden a ser dirigidos a usos que son los más deseables en términos de rentabilidad, pero ignora el riesgo y el valor en el tiempo del dinero.

#### **b) La maximización de la riqueza como criterio de decisión**

Es un criterio operativo apropiado para toma de decisiones financieras ya que es: a) preciso y exacto; b) considera la cantidad y calidad de los beneficios, y c) reconoce el valor del dinero en el tiempo. Este criterio se basa en el concepto de los flujos de efectivo generados por la decisión más que por el beneficio contable.

El valor de flujos de efectivo, se calculan descontando al presente cada uno de sus elementos a un ratio que refleja el tiempo y el riesgo. La aplicación del criterio también se enfoca en los esfuerzos de creación de valor para los propietarios.

### **3.4.2 Análisis e interpretación de los Estados Financieros**

Los estados financieros contienen información muy importante para los accionistas, acreedores y gerentes, ya que todos ellos necesitan contar con medidas de la eficiencia operativa de la empresa.

(PERALTA J. Carlos, Clave Fénix, rompiendo el código de la esclavitud financiera, 2009). **"El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante**

**el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia”.**

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser Transversales y Longitudinales. La interpretación de los datos obtenidos, consiste en emitir un juicio acerca de los índices o valores obtenidos luego del análisis financiero.

#### **3.4.2.1 Análisis Transversal**

Este análisis implica la comparación de razones financieras de diferentes empresas al mismo tiempo. Es decir, la empresa se interesa por conocer su rendimiento en relación con otras empresas de su misma actividad. Al comparar sus razones con las de una empresa importante, no solo se identifica desviaciones de la norma, sino también áreas en las que sobresale y áreas con oportunidad de mejorarlas.

#### **3.4.2.2 Análisis Longitudinal**

Este tipo de análisis realiza la comparación del rendimiento actual con el rendimiento pasado, para determinar si la empresa progresa según lo planeado. Las tendencias de crecimiento se observan al comparar varios años y el conocerlas ayuda a la empresa a prever las operaciones futuras y evaluar cambios significativos de un año a otro.

#### **3.4.3 Razones financieras**

Las razones financieras son métodos de cálculo e interpretación de la información financiera (Balance de resultados y general) que evalúan el rendimiento y riesgo de la empresa.

Se dividen en cinco categorías básicas: de liquidez, de actividad, de endeudamiento, de rentabilidad y globales.

### **3.4.3.1 Análisis de Liquidez**

La liquidez de una empresa se refiere a la capacidad que ésta tiene para realizar el pago de intereses y del capital y se mide por su capacidad para satisfacer obligaciones a corto plazo conforme se vencan.

Las tres medidas básicas de la liquidez son: a) capital de trabajo neto, b) razón circulante y c) prueba ácida. El resultado obtenido al aplicar las razones se considera aceptable cuando es 1.0 o mayor.

#### **a) Capital de trabajo neto**

Mide la liquidez general de la empresa. Su fórmula de cálculo es:

$$\text{Capital de Trabajo Neto} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

#### **b) Razón circulante**

Mide la capacidad de la empresa para cumplir sus deudas a corto plazo. Su fórmula de cálculo es:

$$\text{Razón del circulante} = \frac{\text{Activos circulantes o corrientes}}{\text{Pasivos circulantes o corrientes}}$$

### **c) Razón de la prueba ácida**

Esta razón es similar a la razón circulante, excepto porque excluye el inventario. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activos circulantes} - \text{inventario}}{\text{Pasivos circulantes o corrientes}}$$

### **3.4.3.2 Análisis de Actividad**

Las razones de actividad miden la velocidad con la que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo y a continuación se detallan:

#### **a) Rotación de inventarios**

Mide la actividad, o la liquidez, del inventario de una empresa. Su fórmula es:

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario}}$$

El valor resultante significa el número de veces que la empresa rota su inventario al año.

#### **b) Periodo promedio de cobro**

Es útil para la evaluación de las políticas de crédito y cobranza. El valor que se obtiene es el número de días que la empresa

requiere para recaudar una cuenta. Se calcula así:

$$\text{Periodo promedio de cobro} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas Anuales}/360}$$

**c) Periodo promedio de pago**

Es la cantidad promedio de tiempo que se requiere para cancelar las cuentas por pagar. El valor que se obtiene es el número de días requerido para cancelar una cuenta. Se calcula así:

$$\text{Periodo promedio de pago} = \frac{\text{Cuentas por Pagar}}{\text{Compras Anuales}/360}$$

**d) Rotación de activos totales**

Indica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Mientras mayor sea la rotación de activos totales, mayor será la eficiencia en el uso de los mismos. Se calcula así:

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

El valor obtenido representa el número de veces al año que la empresa renueva sus activos.

### 3.4.3.3 Análisis de Endeudamiento

El nivel de deuda indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para obtener utilidades. Cuanto mayor sea el financiamiento o la deuda de costo fijo, mayor será su riesgo y rendimiento esperado (apalancamiento financiero).

Entre las razones de endeudamiento tenemos: la razón de deuda y la capacidad de pago de intereses.

#### a) Razón de Deuda

Mide la proporción de de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa. Mientras mayor sea la razón, mayor es el grado de endeudamiento y apalancamiento. La fórmula aplicada para su cálculo es la siguiente:

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Activos totales}}{\text{Pasivos totales}} \times 100$$

#### b) Razón de la capacidad de pago de intereses

Evalúa la capacidad de la empresa para cumplir las obligaciones de intereses adicionales sobre la deuda. Se sugiere que el valor obtenido sea de 3 a 5. Cuanto menor sea la razón mayor será el riesgo y viceversa. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Razón de capacidad de pago de intereses} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Intereses}}$$

### 3.4.3.4 Análisis de Rentabilidad

Las medidas de rentabilidad sirven para evaluar las utilidades de la empresa en relación con un nivel determinado de ventas, de activos o con la inversión de los propietarios. Entre las medidas de rentabilidad tenemos las siguientes:

#### a) Estado de Utilidad Bruta

Es una herramienta que evalúa la rentabilidad en relación con las ventas. Consiste en expresar cada partida del estado como un porcentaje de las ventas, destacando la relación que tiene las ventas con ingresos y gastos específicos.

#### b) Margen de Utilidad Bruta

Esta razón mide el porcentaje de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus productos. Mientras mayor sea el valor resultante, mayor y mejor será el costo de la mercancía vendida. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} \times 100$$

#### c) Margen de Utilidad Operativa

Esta razón mide el porcentaje de cada dólar de ventas luego de deducir los costos y gastos (excepto impuestos e intereses). El porcentaje que se obtenga es la utilidad pura de cada dólar de ventas. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}} \times 100$$

#### **d) Margen de Utilidad Neta**

Esta razón mide el porcentaje de cada dólar de ventas luego de deducir todos los costos y gastos sin excepción. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

#### **e) Rendimiento sobre los activos**

Determina la eficacia de la gerencia para obtener utilidades con sus activos disponibles. El porcentaje resultante mientras más alto sea mejor será el rendimiento sobre los activos de la empresa. Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

#### **f) Rendimiento sobre el capital**

Determina el rendimiento obtenido de la inversión de los propietarios de la empresa. El porcentaje resultante representa el rendimiento obtenido, que mientras más alto sea, mejor será para los propietarios. Su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre el capital contable} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

### **3.4.3.5 Análisis de Razones Globales**

Son usadas para efectuar un análisis completo del rendimiento financiero de la empresa; ya que no se puede evaluar todos los aspectos financieros con una sola razón de las anteriormente vistas. Una de las estrategias para realizar este análisis completo es el sistema de análisis DuPont.

#### **a) Sistema de análisis DuPont**

Es una técnica usada para estudiar minuciosamente los estados financieros y encontrar las principales áreas responsables de la condición financiera. Para este análisis se emplean dos fórmulas en el siguiente orden:

La siguiente fórmula DuPont mide el rendimiento sobre los activos (RSA).

$$\text{Rendimiento sobre Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta después de impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

La segunda fórmula se aplica para encontrar el rendimiento sobre el capital (RSC), la misma que refleja el impacto del apalancamiento en el rendimiento de los propietarios:

$$\text{RSC} = \text{Rendimiento sobre Activos} \times \text{Multiplicador de apalancamiento}$$

### **3.4.4 Análisis de Equilibrio y Apalancamiento**

#### **3.4.4.1 Análisis de Equilibrio**

El punto de equilibrio operativo de la empresa es el nivel de ventas necesarias para cubrir los costos operativos; este

análisis sirve también para evaluar la rentabilidad ante varios niveles de ventas. Para calcular el punto de equilibrio es necesario dividir los costos en fijos y variables. Entre los principales métodos están: el algebraico y el gráfico.

### **a) Método algebraico**

La fórmula que se aplica en este método permite determinar la utilidad antes de impuestos e intereses y el nivel de ventas para cubrir los costos. La fórmula que inicialmente se aplica es la siguiente:  $UAII = Q \times (P - CV) - CF$ . En el punto de equilibrio la Utilidad antes de impuestos es igual a 0, entonces se despeja la ecuación para obtener el valor de Q y queda:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

UAII = Utilidad antes de intereses e impuestos

Q = Nivel de ventas en unidades

P = Precio de venta unitario

CV = Costos variables

CF = Costos Fijos

### **b) Método gráfico**

Mediante el uso de un eje de coordenadas se presenta en forma gráfica el análisis del punto de equilibrio. El punto de equilibrio viene a ser el punto en donde la suma que los costos fijos y costos variables son iguales a las ventas; es decir, el punto donde se intersectan.

### 3.4.4.2 Apalancamiento

El apalancamiento es el uso del financiamiento de costos fijos o activos con el fin de aumentar el rendimiento para los propietarios. El apalancamiento puede ser financiero y operativo.

#### 3.4.4.2.1 Financiero

El apalancamiento financiero es el uso de los costos financieros fijos (intereses y dividendos) para elevar los efectos de los cambios de las utilidades antes de intereses e impuestos, en las utilidades por acción (UPA) de la empresa; y se mide con la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de apalancamiento financiero} = \frac{\text{Cambio porcentual de las UPA}}{\text{Cambio porcentual de las UAII}}$$

El valor resultante siempre que sea mayor que 1 significa que existe apalancamiento financiero. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el apalancamiento financiero.

#### 3.4.4.2.2 Operativo

El apalancamiento operativo es el uso potencial de los costos operativos fijos para elevar los efectos de los cambios que ocurren en las ventas sobre las utilidades antes de impuestos e intereses. Si el valor resultante es mayor que 1 significa que existe apalancamiento operativo.; y se mide con la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de apalancamiento operativo} = \frac{\text{Cambio porcentual de las UAII}}{\text{Cambio porcentual de las Ventas}}$$

### 3.4.4.2.3 Total

El apalancamiento total es el impacto total que producen los costos fijos (operativos y financieros) en la estructura operativa y financiera de la empresa. El valor resultante de siempre que sea mayor que 1 significa que existe apalancamiento total. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el apalancamiento total.; y se mide con la siguiente fórmula:

$$\text{Grado de apalancamiento operativo} = \frac{\text{Cambio porcentual de las UPA}}{\text{Cambio porcentual de las Ventas}}$$

### 3.4.5 Planeación Financiera

La planeación financiera es un instrumento que proporciona una guía para dirigir, coordinar y controlar las acciones de la empresa para alcanzar sus objetivos. Este proceso empieza con la formulación de los presupuestos a largo plazo y guían la formulación de los presupuestos a corto plazo.

Las principales salidas del proceso de planeación financiera a corto plazo son: el presupuesto del efectivo, el estado de resultados pro forma y el balance general pro forma.

#### 3.4.5.1 Planeación del efectivo

La planeación del efectivo constituye una herramienta de plan financiero a corto plazo. Es importante pronosticar el efectivo por las siguientes razones:

- a) Proporcionan una liquidez confiable.

- b) Sirven para minimizar los costos de endeudamiento o maximizar los ingresos por la inversión.
- c) Ayudan a los ejecutivos financieros a administrar las exposiciones a las divisas con más certeza.

#### **3.4.5.1.1 Presupuesto de efectivo**

El presupuesto de efectivo es un estado de los flujos positivos y negativos de efectivos planeados de la empresa. Se usa para estimar los requerimientos de efectivo a corto plazo. Para su preparación se necesitan los ingresos y egresos en efectivo en un periodo financiero dado. Los ingresos en efectivo más comunes son: las ventas en efectivo, cobro de cuentas pendientes y otras entradas en efectivo. Los egresos en efectivo más comunes son: las compras en efectivo, pagos de cuentas pendientes, pago de impuestos, intereses, dividendos, compra de activos, sueldos y salarios y pago de préstamos.

#### **3.4.5.2 Planeación de las Utilidades**

La planeación de utilidades se basa en los conceptos de acumulación para proyectar las utilidades de la empresa y toda su situación financiera. Para ello, se elabora los estados financieros pro forma que son: el estado de resultados y balance general proyectados.

##### **3.4.5.2.1 Estado de Resultados Proforma**

Para preparar el Estado de resultados pro forma necesitamos de dos entradas: 1) el balance de resultados del

año anterior y, 2) el pronóstico de ventas para el año entrante. También se requiere de varias estimaciones. Su formato es similar al Balance de Resultados.

#### **3.4.5.2.2 Balance General Proforma**

Para preparar el balance general pro forma necesitamos de varias entradas: 1) el balance general del periodo actual, 2) el presupuesto de efectivo, 3) el plan de financiamiento a largo plazo; y, 4) el balance de resultados pro forma. Su formato es similar al del Balance General.

#### **3.4.5.2.3 Evaluación de Estados Proforma**

Para poder tener cierta seguridad en la inversión proyectada, es importante realizar una evaluación ex ante que disminuya el riesgo económico de la propuesta, para lo cual se debe aplicar los siguientes parámetros de evaluación económica-financiera:

##### **a) Valor Presente Neto (VAN)**

Representa la rentabilidad del proyecto en el presente y permite saber si es o no viable en un futuro dicho proyecto. Su fórmula matemática es la siguiente:

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum \text{FC}/(1+i)^n$$

FC = flujos de caja proyectados

i = tasa de descuento

n = tiempo de vida útil del proyecto

Si el VAN es positivo, existe rentabilidad; pero si el VAN es negativo, la inversión no es rentable.

### **b) Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen la inversión inicial. Su cálculo es el siguiente: La inversión inicial va con signo negativo en el año Cero, a esto se van acumulando (sumando) los flujos del efectivo de cada año hasta llegar a cubrir el monto de la inversión; es en ese momento en que se ve a qué año o periodo le corresponde la recuperación de la inversión. Mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión, ésta resulta menos conveniente.

### **c) Punto de Equilibrio (PE)**

Esta herramienta financiera permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos y es válida solo para el Año 1 del proyecto. Para su cálculo se aplica la una fórmula, en donde MC = Margen Contribución: Precio de venta – Costo Variable Unitario

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos (inversión del proyecto)}}{MC}$$

### **d) Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Este instrumento permite medir la rentabilidad que devolverá la inversión durante su vida útil; es decir, que calcula la máxima tasa que es posible pagar con los flujos de efectivo por el financiamiento de un proyecto sin ganancia ni pérdida. La fórmula para calcular el TIR es la siguiente:

$$\text{TIR} = i(+)+ \frac{\text{VAN}(+) * (i(+)-i(-))}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)}$$

**i(+):** Es la tasa de interés que hace al VAN positivo y cercano a cero

**i(-):** Es la tasa de interés que hace al VAN negativo y cercano a cero

**VAN(+):** Es el VAN positivo

**VAN (-):** Es el VAN negativo

### e) Relación Costo/Beneficio

Esta herramienta permite medir el valor generado por cada dólar invertido. El índice que resulte de la aplicación de una fórmula matemática, debe ser analizado aplicando los siguientes parámetros:

C/B > 1: Nivel adecuado de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

C/B < 1: No tiene un retorno adecuado de los ingresos frente a la inversión inicial.

C/B = 1: El retorno de los ingresos es igual frente a la inversión inicial, se debe buscar otras opciones.

Se aplica la siguiente fórmula para su cálculo:

$$\text{C/B} = \frac{\sum \text{FC} / (1 + i)^n}{\text{Inversión}}$$

## 3.5 FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

### 3.5.1 Concepto

(KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, pág. 12). **“La Mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”**

Las funciones del marketing que deben cumplirse antes de iniciar el proceso de producción son: la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final; además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta final.

### 3.5.2 Mezcla de Mercadotecnia

(KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, pág. 63). **“La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”**

#### 3.5.2.1 Producto o servicio

##### 3.5.2.1.1 Concepto

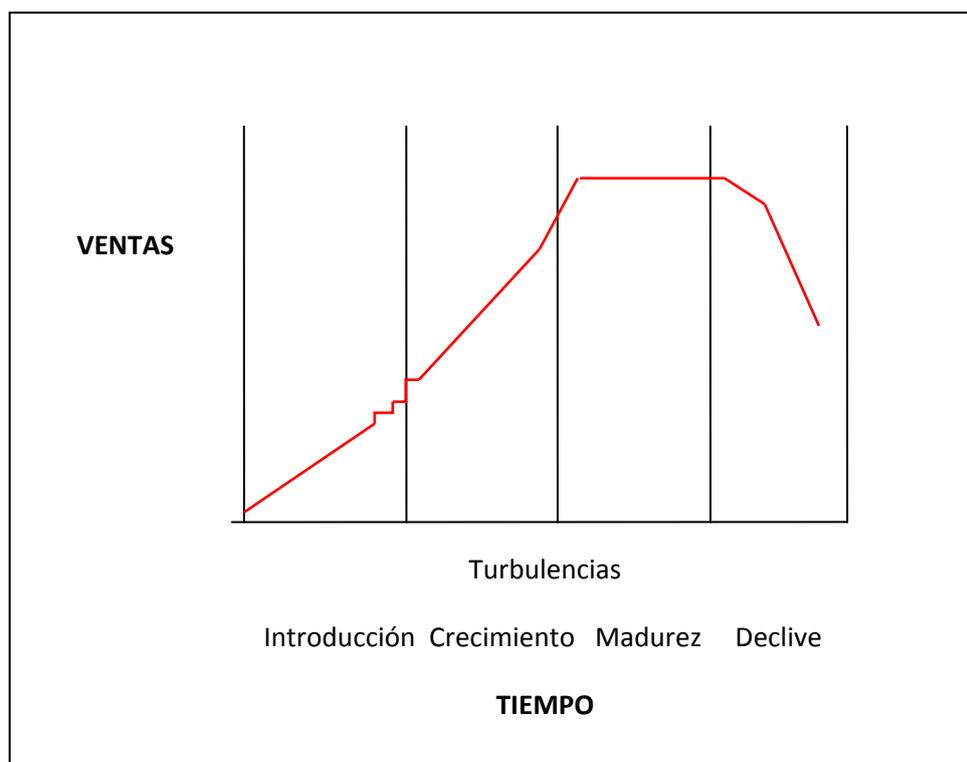
El producto o servicio es algún bien tangible o intangible que se quiera ofertar, vender o comercializar.

### 3.5.2.1.2 Ciclo de vida del producto o servicio

Es importante el conocimiento del ciclo de vida del producto, ya que éste que nos permite determinar dónde nos encontramos y cuáles son las características de la etapa que va a venir para sacar ventajas y planear estrategias para el futuro. Las etapas son las siguientes:

- a) Lanzamiento o introducción.
- b) Turbulencias.
- c) Crecimiento.
- d) Madurez.
- e) Declive.

#### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

**GRÁFICO Nº 35**

### **3.5.2.2.1 Concepto**

El precio de venta es el valor que la empresa asigna a un determinado bien o algún tipo de servicio, costos de producción o adquisición más un porcentaje de utilidad. En la actualidad el precio de venta es determinado por el mercado, más que por el cálculo de los costos invertidos.

### **3.5.2.2.2 Objetivos en establecer el precio**

Los objetivos del precio representan lo que se pretenden lograr con el precio y por tanto orientan en la estimación de la demanda, de los ingresos y de los costos; análisis de costos, precios y ofertas de la competencia; selección de la estrategia de precios; y determinación del precio final.

Los principales objetivos del precio del producto o servicio son:

- a) Supervivencia
- b) Maximización de las utilidades
- c) Mantener o Mejorar la Participación en el Mercado
- d) Incrementar los Volúmenes de Ventas
- e) Mantener la situación actual de la empresa
- f) Lograr el liderazgo en Calidad de Producto
- g) Responsabilidad Social
- h) Penetración en el Mercado
- i) Recuperación Parcial o Total de los Costos

### **3.5.2.2.3 Factores para su determinación**

Para fijar el precio de un producto o servicio se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

El precio es fijado por el mercado y la empresa tiene que adaptar las utilidades y costos al entorno del mercado objetivo, sin descuidar la calidad de sus productos o servicios.

El precio es fijado basado en los costos que la empresa genera al producir y vender un determinado producto o servicio.

### **3.5.2.2.4 Estrategia para fijar el precio**

Existen dos estrategias genéricas que se utilizan para determinar los precios de un producto o servicio:

#### **a) Estrategia del Precio Meta**

Se basa en un análisis de factores externos relacionados con el mercado objetivo en el que la empresa se desarrolla; es decir, que el precio es fijado por el mercado.

#### **b) Estrategia basada en Costos**

Se basa en el análisis de factores internos como son los costos y los presupuestos, es decir que el

precio es fijado en base a los costos de producir un bien o un servicio.

### **3.5.2.3 Promoción**

(KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, pág. 63).  
**“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.**

Las variables de la promoción son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

#### **a) Publicidad**

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción por parte de un patrocinador identificado, de un producto o servicio definido.

#### **b) Venta personal**

Para generar satisfacción entre los clientes, las empresas se enfocan en el sistema de entrega de tal manera que sea directa al consumidor, para captar clientes y conservarlos.

#### **c) Promoción de ventas**

Es el conjunto de actividades diferentes a la venta personal y a la propaganda y publicidad, que estimulan las compras por

parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor.

**d) Relaciones públicas**

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo con el objetivo de fortalecer los vínculos con el público.

**e) Telemarketing**

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. Por ejemplo, un Call Center, el servicio de mensajería instantánea (chat), e inclusive cyber-trabajadores.

**f) Propaganda**

Es un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, entre otros) para difundir ideas políticas o religiosas, y para atraer adeptos o compradores.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

#### **4.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La empresa estará ubicada en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

##### **4.1.1 Datos Históricos de la Ciudad de Ibarra**

El 28 de septiembre de 1606 el Capitán Cristóbal de Troya, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en el Valle de Carangue. La ciudad se instala en los terrenos de propiedad de Don Antonio Cordero y de Doña Juana Atabalipa, con una población de 158 habitantes, sin tomar en cuenta a los indios que estaban al servicio de los invasores.

El 2 de octubre de 1606 el Capitán Cristóbal de Troya realiza varios nombramientos para la organización administrativa de la Villa: Alcaldes ordinarios, Alguacil para la administración de la Justicia, Regidores para la Administración Municipal y Procurador del Cabildo. Estas autoridades estructuraron, en los primeros años, los niveles políticos, sociales y económicos de la jurisdicción. El cabildo estaba constituido por el Corregidor, el Alcalde y los Regidores que eran elegidos cada año.

Al sufrir Ibarra un terremoto en el año de 1868, la ciudad queda en ruinas e inhabitable. Toda la comunidad se traslada al sector de la Esperanza por el temor de nuevos movimientos telúricos. En 1869 a los seis meses del terremoto se renueva el Concejo tomando como residencia “La Esperanza”.

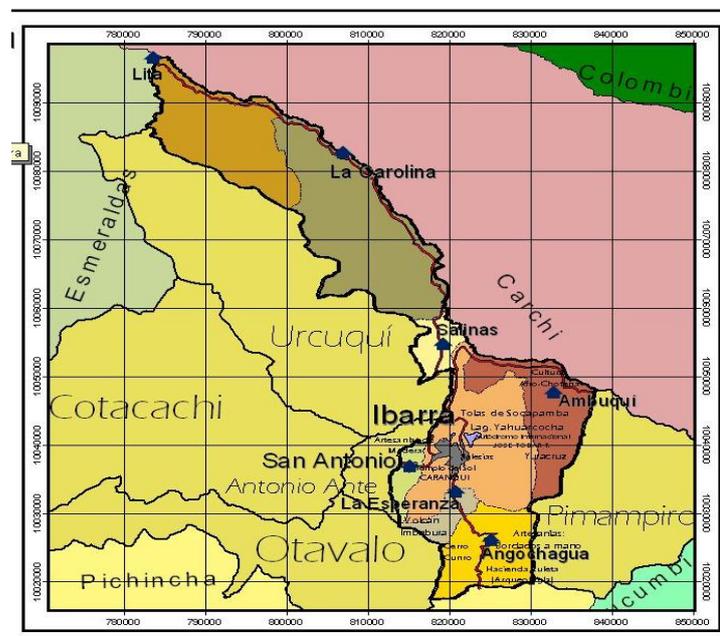
En 1872, el Cabildo empezó en forma seria a preocuparse por el reasentamiento de Ibarra. Así llegó el 28 de abril de 1872 cuando en sesión solemne queda reinstalada definitivamente la ciudad”.

A partir de 1899 se empieza a nominar a los Presidente del Concejo Municipal de Ibarra, como la máxima autoridad, hasta 1947, y a partir del 1948 se da inicio a la elección de los Alcaldes del Municipio de Ibarra.

#### 4.1.2 Ubicación geográfica

La ciudad de San Miguel de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, tiene los siguientes límites: al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha (Ver Figura N° 1), entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78°06'00", a 2.228 metros s.n.m.

#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE IBARRA



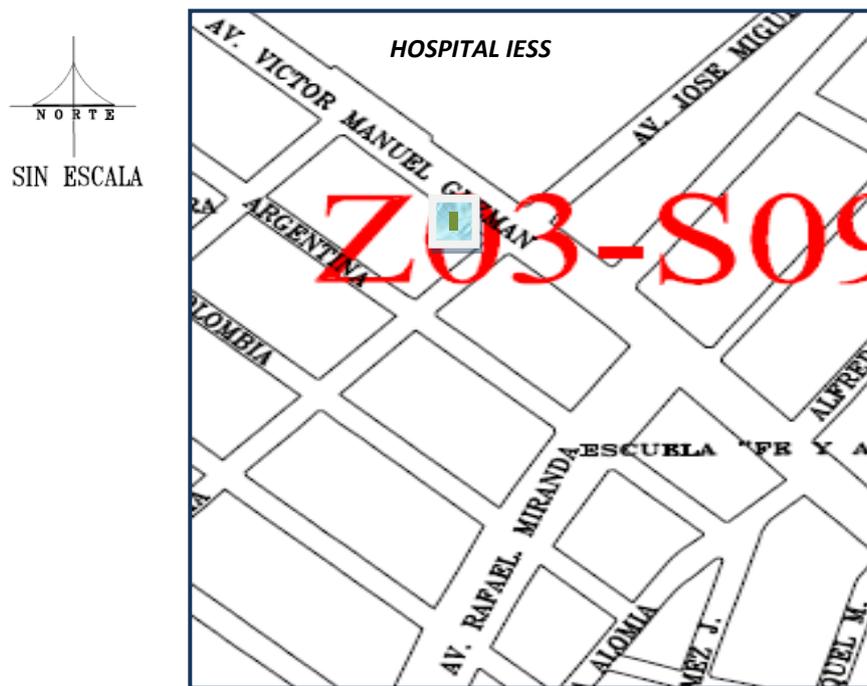
Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal Ibarra 2005

FIGURA N° 1

## 4.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La empresa se ubica en la parroquia El Sagrario, en la Avenida Víctor Manuel Guzmán y Av. Rafael Miranda (esquina). En la Figura N° 2 se presenta el croquis de ubicación de la empresa:

### UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Plano de Ibarra

**FIGURA N° 2**

Los factores más significativos para la micro localización fueron los siguientes:

- 4.2.1 Disponibilidad de servicios básicos
- 4.2.2 Costo de los arriendos
- 4.2.3 Facilidad de transporte
- 4.2.4 Competencia
- 4.2.5 Mercado meta
- 4.2.6 Seguridad (policía y bomberos)

**4.2.7** Personal profesional

**4.2.8** Contaminación auditiva

Para elegir el lugar donde se implantó la empresa se consideraron inicialmente las siguientes opciones:

- A.** Barrio Santo Domingo
- B.** Cdla. Del Chofer
- C.** Barrio Pedro Moncayo

Con la identificación de los posibles lugares, se realizó la Tabla N° 40, con una puntuación de 1 a 100:

**TABLA N° 40**

<b>MATRIZ DE FACTORES</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Disponibilidad de servicios básicos	100	100	100
Costo de los arriendos	80	90	50
Facilidad de transporte	90	90	90
Competencia	80	80	60
Mercado meta	80	90	60
Seguridad (policía y bomberos)	90	80	60
Personal profesional	80	80	80
Contaminación auditiva	80	80	50

Fuente: Entrevistas Dic/2009

Elaborado por: La Autora

Una vez realizada la matriz de factores básica se procedió a la construcción de la Tabla N° 41 de priorización de factores y ponderación:

**TABLA N° 41**

<b>PRIORIZACIÓN DE FACTORES Y PONDERACIÓN</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Servicios básicos	0.20	20	20	20
Costo de los arriendos	0.20	16	18	10
Competencia	0.15	12	12	9
Mercado meta	0.15	12	13.5	9
Seguridad (policía y bomberos)	0.10	9	8	6
Personal profesional	0.10	8	8	8
Contaminación auditiva	0.05	4	4	2.5
Facilidad de transporte	0.05	4.5	4.5	4.5
<b>TOTALES PONDERADOS</b>	<b>1.00</b>	<b>85.5</b>	<b>88.0</b>	<b>69.0</b>

Elaborador por: La Autora

De acuerdo a los valores obtenidos en el cuadro de valores ponderados, la mejor opción es la B; es decir realizar el proyecto en la Ciudadela Del Chofer.

### **4.3 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES**

El diseño de las instalaciones se realizó tomando en cuenta los criterios técnicos del arquitecto Bladimir Morales. Las adecuaciones necesarias para adaptar los espacios serán modulares y de acuerdo al diseño arquitectónico presentado en el Anexo 4.

### **4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

El local donde se implantó LIFE GYM-SPA, tiene un total de 242.50m<sup>2</sup>, con los siguientes ambientes físicos:

**TABLA N° 42**

<b>AMBIENTES FÍSICOS</b>	<b>AREAS</b>
Gimnasio - aeróbicos	105.00 m <sup>2</sup>
2 salas de masajes	47.50 m <sup>2</sup>
Gerencia	6.25 m <sup>2</sup>
Contabilidad	7.50 m <sup>2</sup>
Caja	8.75 m <sup>2</sup>
Sala de espera	11.00 m <sup>2</sup>
Vestidores	7.50 m <sup>2</sup>
Área verde - jardín	49.00 m <sup>2</sup>
<b>Área total</b>	<b>242.50 m<sup>2</sup></b>
<b>Costo mensual del arriendo</b>	<b>\$ 250.00</b>

Elaborador por: La Autora

## 4.5 PROCESOS

### 4.5.1 Diagrama de operación

Con un diagrama de bloque en la Figura N° 4 se esquematiza en forma clara y sencilla el proceso de comercialización de los servicios ofertados en el gimnasio-spa.

#### Diagrama de comercialización de los servicios del gimnasio-spa

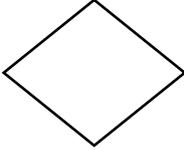
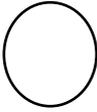
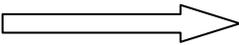


Elaborador por: La Autora

**FIGURA N° 3**

#### 4.5.2 Flujogramas de procesos

A continuación se detalla la simbología utilizada para representar los flujogramas de procesos:

<b>Simbología</b>	<b>Descripción</b>
	Inicio o finalización
	Decisión
	Archivo o documento
	Procedimientos
	Base de datos
	Conector dentro de la página
	Verificación
	Conexión de procesos

#### **4.5.2.1 Proceso previo a la prestación de los servicios de gimnasio y spa, por primera vez.**

Para brindar el servicio al público por primera vez, se sigue el siguiente proceso:

- a) El cliente solicita información de los servicios.
- b) Se le hace conocer al cliente las instalaciones
- c) Se procede a explicar los costos y horarios de los servicios.
- d) Se le presenta al Instructor del gimnasio.
- e) El cliente toma la decisión de requerir el servicio o no.
- f) Se elabora la factura y se entrega al cliente
- g) El cliente cancela el costo de los servicios escogidos.
- h) Se archivan los documentos.

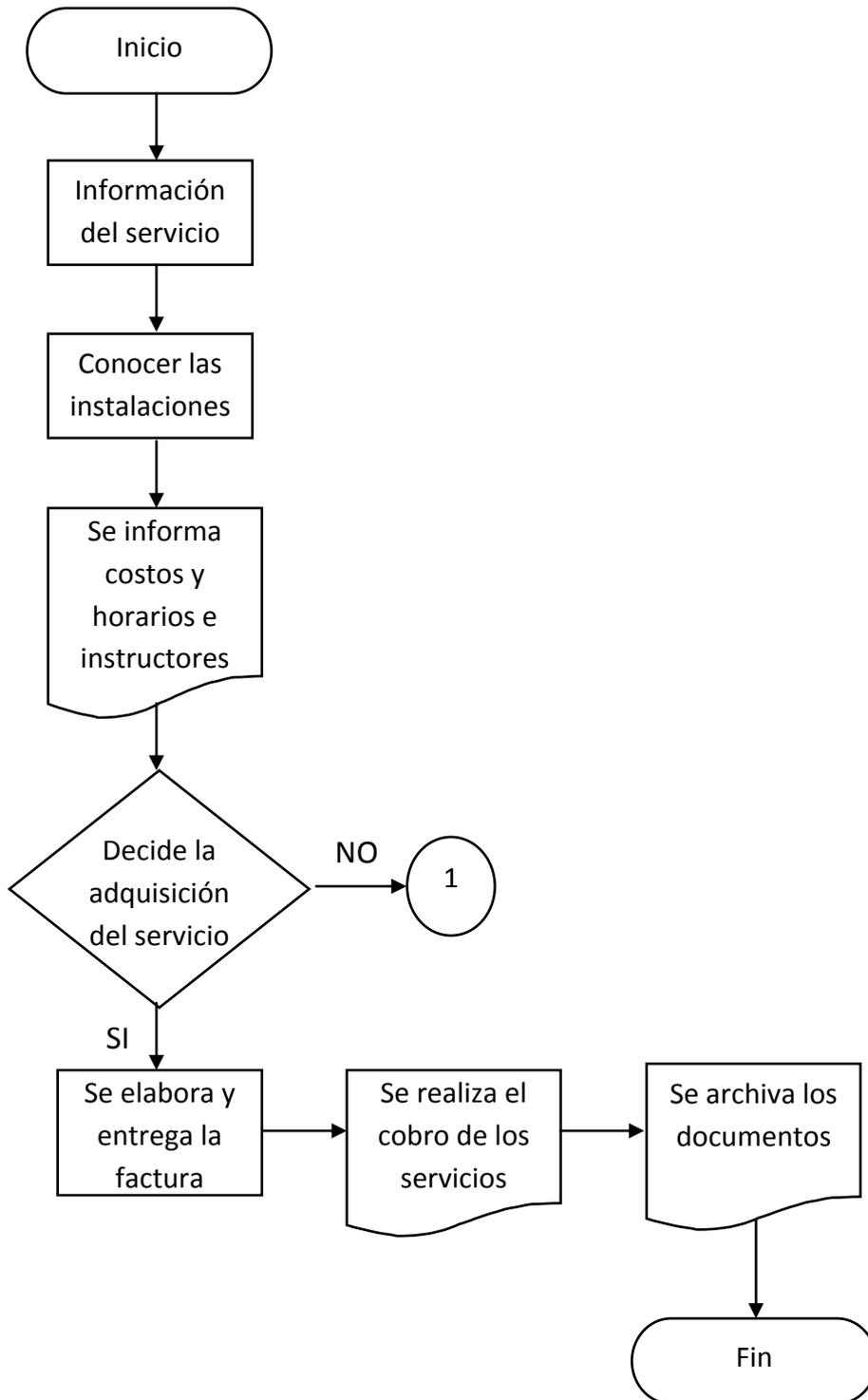
#### **4.5.2.2 Proceso previo a la prestación de los servicios de gimnasio y spa, por segunda vez.**

Para brindar el servicio al público por segunda o más veces, se sigue el siguiente proceso:

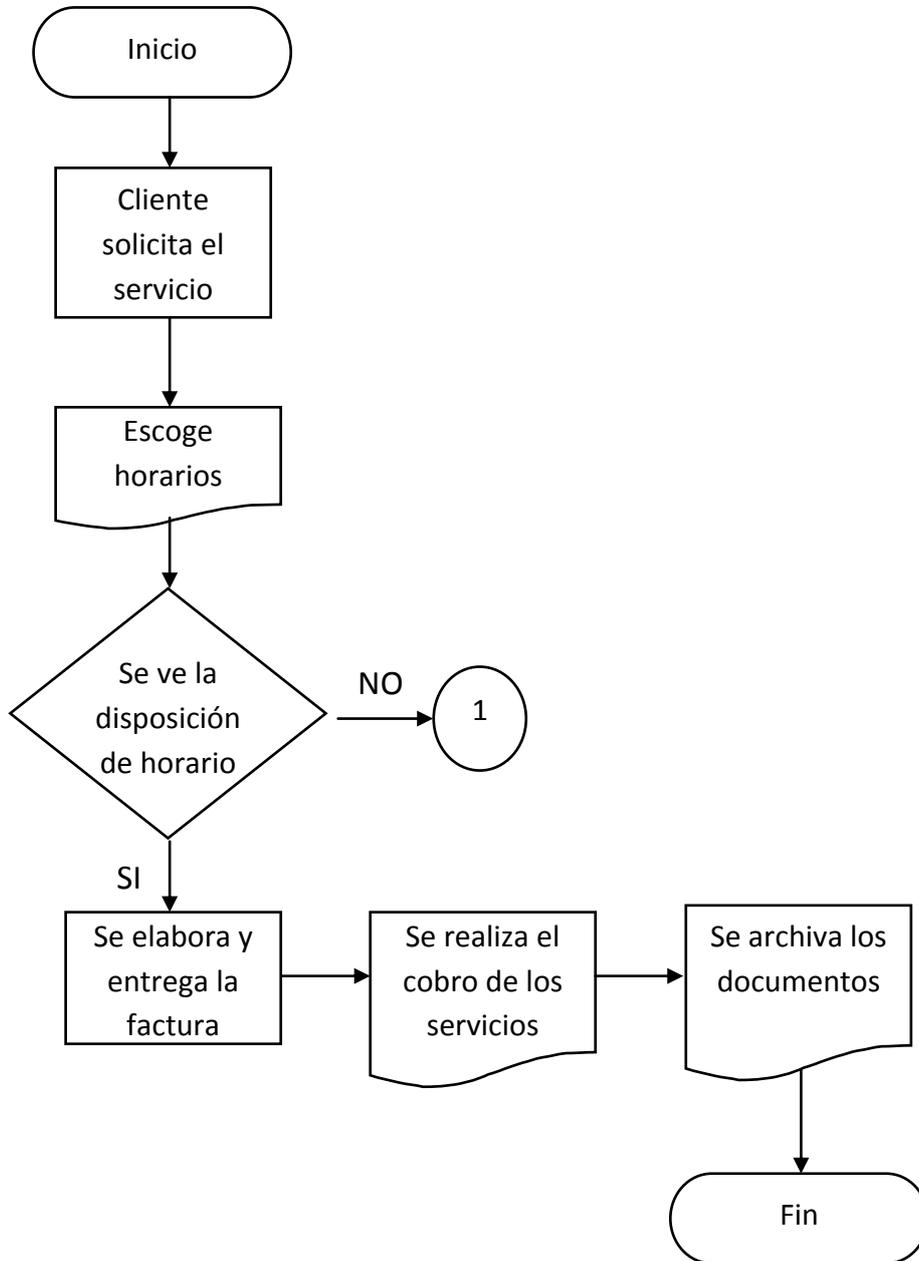
- a) El cliente solicita la prestación de los servicios.
- b) Escoge el horario que desee
- c) Se procede a elaborar y a entregar la factura
- d) Se realiza el cobro del servicio escogido.

e) Se archivan documentos

**Flujograma del proceso previo a la prestación de los servicios de gimnasio y spa, por primera vez.**



**Flujograma del proceso previo a la prestación de los servicios de gimnasio y spa, por segunda vez.**



#### **4.5.2.3 Proceso posterior a la contratación de los servicios de gimnasio.**

Luego de que el cliente ha contratado los servicios del gimnasio, se realiza el siguiente proceso:

- a) El tutor del gimnasio prepara la rutina de aeróbicos o ejercicios
- b) Escoge la música para ejecutar la rutina
- c) Realiza junto con los clientes el calentamiento del cuerpo
- d) Ejecuta la rutina de aeróbicos o ejercicios
- e) Realiza junto con los clientes el estiramiento de músculos
- f) Da consejos de nutrición y dieta a los clientes que soliciten
- g) Agradece la presencia y se despide.

#### **4.5.2.4 Proceso posterior a la contratación de los servicios de spa (masajes relajantes)**

Luego de la contratación de los masajes relajantes, se realiza el siguiente proceso:

- a) El cliente se desnuda y se coloca la bata de baño
- b) Ingresa a la sala de masajes y se quita la bata
- c) Se le coloca una toalla en el cuerpo
- d) El cliente escoge la fragancia del aceite

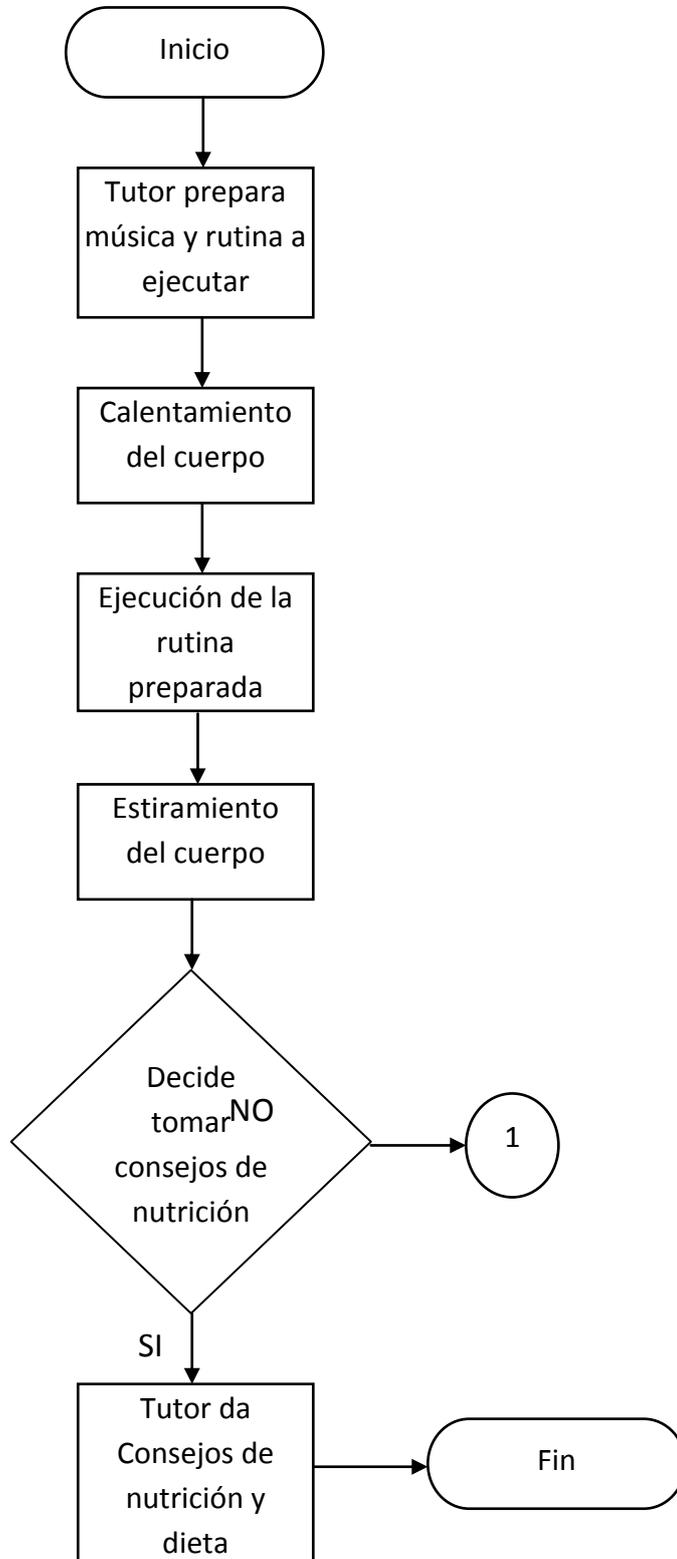
- e) La masajista aplica los masajes durante 20 minutos
- f) Se le quita los residuos del aceite aplicado
- g) Se le aconseja sobre nutrición y dieta
- h) Se agradece la presencia y se despide

#### **4.5.2.5 Proceso posterior a la contratación de los servicios de spa (masajes reductivos)**

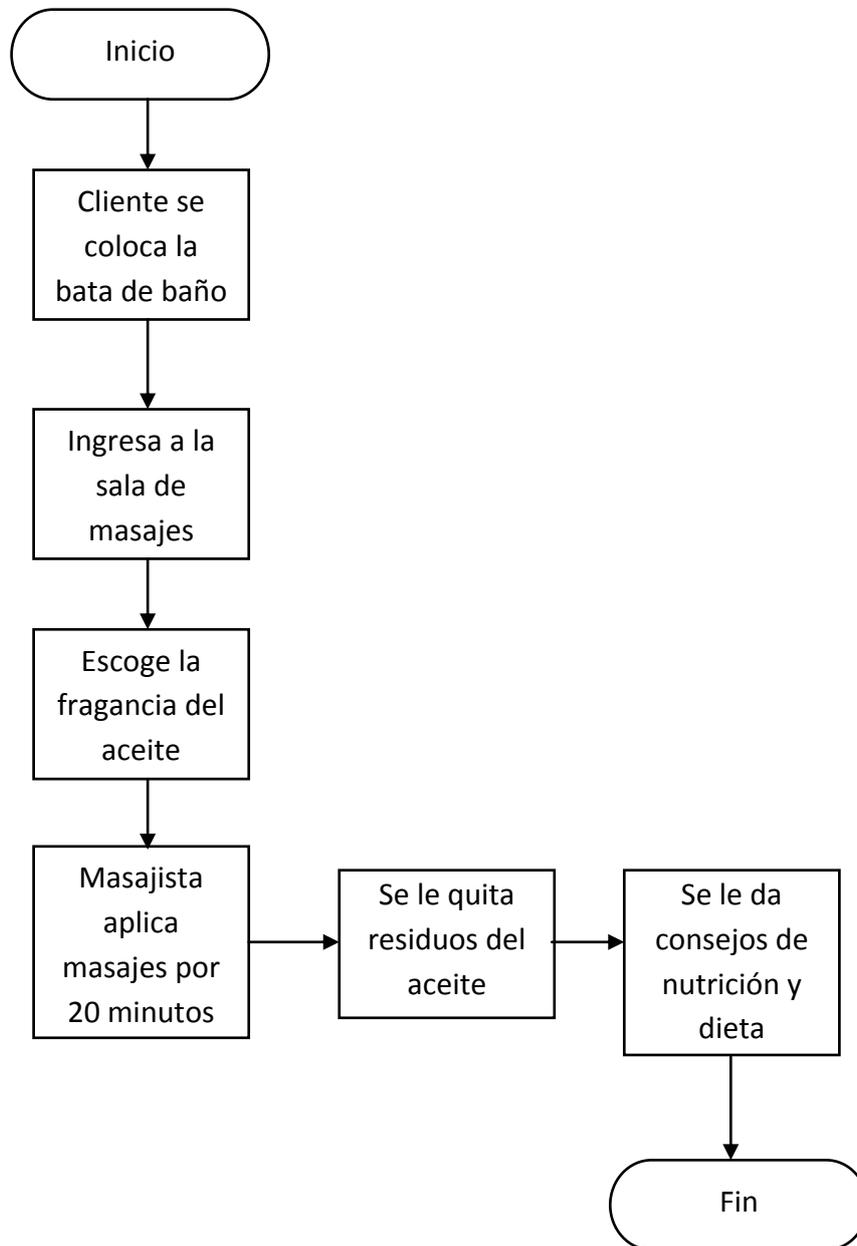
Luego de que el cliente ha contratado los masajes reductivos, se realiza el siguiente proceso:

- a) El cliente se desnuda y se coloca la bata de baño
- b) Ingresa a la sala de masajes
- c) La masajista llena la ficha de control con todos los datos del cliente (personales, medidas y peso)
- d) Se le pasa a la sala de calor
- e) La masajista le aplica gel reductor en el cuerpo
- f) Se le coloca la manta térmica durante 60 minutos
- g) Se le quita la manta térmica y se pasa a la sala de masajes
- h) Se le coloca gel reductor
- i) Se le aplica los masajes reductivos con el quipo de vacum terapia durante 10 minutos.
- j) Se le quita los residuos del aceite aplicado
- k) Se le aconseja sobre nutrición y dieta
- l) Se agradece la presencia y se despide

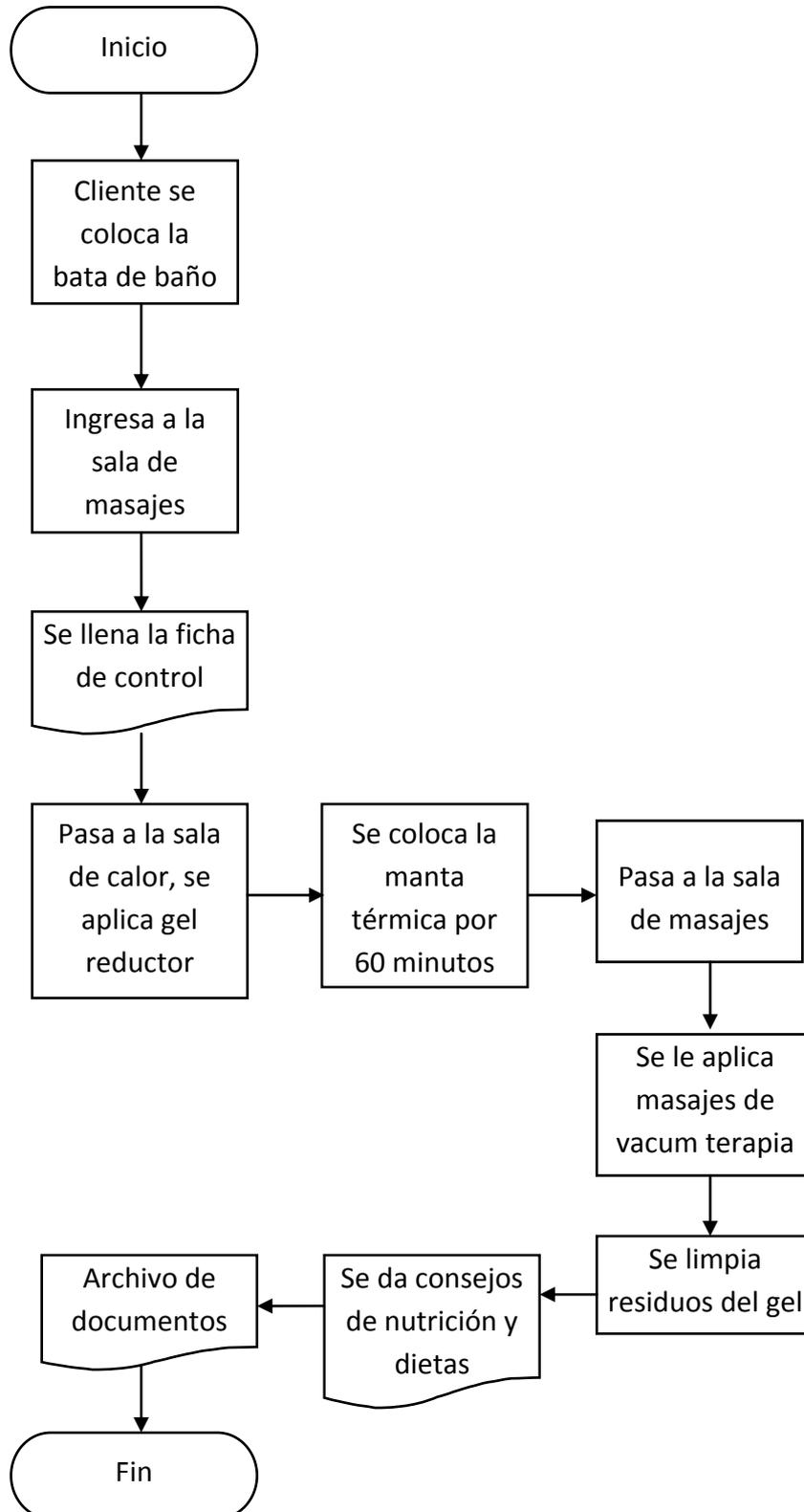
**Flujograma del proceso posterior a la contratación de los servicios del gimnasio.**



**Flujograma del proceso posterior  
a la contratación de masajes relajantes.**



### Flujograma del proceso posterior a la contratación de masajes reductivos



#### 4.6 PRESUPUESTO TÉCNICO

Para el funcionamiento del proyecto fueron necesarios los siguientes equipos, aparatos y materiales; entre otros.

**TABLA N° 43**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>INVENTARIO INSUMOS</b>	
Sábanas descartables x 20 unidades	12
Aceites para masajes x 1 galón	5
Gel reductor	10
<b>TOTAL INVENTARIO INSUMOS</b>	
<b>MENAJE</b>	
Toallas medianas	12
Batas de baño	12
<b>TOTAL MENAJE</b>	
<b>EQUIPOS MENORES</b>	
Pesas medianas x 2	30
Pesas grandes x 2	30
Bandas elásticas	30
Pelotas de gimnasia	30
Colchonetas para ejercicios	30
Espejo de 10m. x 2m.	1
Balanza electrónica	2
Steps.	30
<b>PERSONAL</b>	
Gerente	1
Contadora (Honorarios profesionales)	1
Cajera	1
Tutor de Aeróbicos	1
Masajista	1
Auxiliar de Servicios (Con factura)	1
<b>OTROS GASTOS</b>	
Gasto publicidad	1
Capacitación	1

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>MUEBLES</b>	
Mesas auxiliares	2
Mesa modular con cajones	2
Escritorios	1
Sillas giratorias	4
Sillas para recepción x 3	2
Archivadores	2
Vestidores modulares con espejo cada uno	4
Casillero de 30 casillas	1
Mesa hidráulica para masajes	2
Adecuaciones	
<b>EQUIPOS MAYORES</b>	
Caminadoras	4
Maquina P-pesas infinity fitness 8800	1
Bicicletas spinning	6
Circuito ejercitador completo (6 en 1)	1
Estacion Advanced athletic C 250M	1
Máquina elíptica manual Treadmill JMT-400	3
Máquina pilates LifeGear Modelo 32200	2
Máquina abdominal roller AB-2	4
Equipo de Vacuum terapia profesional PMS-05 S	1
Manta térmica	2
Teléfono - Fax Panasonic KX-FP205	1
Teléfono inalámbrico	1
Tv slim de 21´ marca LG	1
Grabadora Panasonic para MP3	1
Minicomponente JVC Modelo UX-G68	1
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
Computadoras con sistema contable en red	2
Impresoras Lexmark X2650 Injet	2
<b>DIFERIDOS</b>	
Patente	1
Arriendo del local 2 meses	2
Gasto seguro	1

Fuente: Observación

Elaborador por: La Autora

## 4.7 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto depende de la capacidad de la empresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad. La capacidad teórica máxima del proyecto es recibir en el año 2010 a 8.400 clientes en el gimnasio, con un promedio de 27 personas por día, a un costo diario de \$1.50 y para contratación mensual de \$24.

En cuanto a la capacidad máxima para el spa es recibir a 3.046 clientes, con un promedio de 10 personas por día, a un costo de \$10 por cada masaje relajante y de \$16 por cada masaje reductivo.

## 4.8 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

### 4.8.1 Nombre de la empresa

La empresa se llama: LIFE GYM-SPA, con su Slogan: **Salud y vitalidad para tu cuerpo**. Se diseñó un logotipo de la empresa, el mismo que será colocado en la puerta principal.

### LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Diseñado por: La Autora

FIGURA Nº 4

#### **4.8.2 Objetivos de la empresa**

- a) Brindar los servicios de gimnasio-spa en un lugar
- b) Alcanzar las ventas mensuales propuestas
- c) Lograr posicionamiento en el mercado y ser líderes en la prestación de este tipo de servicios.
- d) Apertura de una sucursal en la ciudad.

#### **4.8.3 Misión**

LIFE GYM-SPA es una empresa dedicada a la prestación de servicios de gimnasio y spa en un solo lugar, con tecnología actual, personal profesional y excelente atención al cliente.

#### **4.8.4 Visión**

En el año 2014 LIFE GYM-SPA será reconocido como líder en la prestación de servicios de gimnasio-spa en la ciudad de Ibarra, entregando a los clientes servicios de calidad, a precios competitivos en el mercado y excelente atención, mediante la capacitación y renovación continua de equipos y aparatos, en un marco de ética y responsabilidad social.

#### **4.8.5 Principios**

La empresa actuará bajo los siguientes componentes éticos:

**a) Calidad**

Cada miembro de la empresa realizará su trabajo con la mayor eficiencia, tratando en todo momento de mejorar el servicio.

**b) Competitividad**

La empresa se encaminará hacia una mejor situación, tanto empresarial, laboral como social; y se esforzará por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen pautas respecto a la competencia.

**c) El servicio al cliente**

Cada uno de los clientes internos de la empresa buscará siempre la máxima satisfacción del cliente.

**d) Innovación**

Se renovará periódicamente los equipos e implementos utilizando tecnología actual para brindar servicios de calidad y reducir costos.

**e) Espíritu de equipo**

Se trabajará pensando en que “la unión hace la fuerza”, apoyándose unos con otros, manteniendo siempre la comunicación para el logro de los objetivos.

#### **f) Remuneración**

La remuneración y los métodos de pago serán justos y permitirán la satisfacción máxima posible a los empleados y a la empresa.

#### **4.8.6 Valores Corporativos**

Las actitudes morales que regirán el actuar de la empresa serán los siguientes:

##### **a) Responsabilidad**

Promover en cada cliente el amor al ejercicio físico para mantener una buena salud tanto física como mental.

##### **b) Honestidad**

Cooperar con los clientes y proveedores de forma justa, manteniendo una comunicación abierta y de confianza con ellos. Ofrecer oportunidades de desarrollo para aquellos trabajadores capacitados.

##### **c) Lealtad**

Hacer de la mejor manera aquello con lo que cada miembro de la empresa se ha comprometido, y es muy importante mantener el secreto profesional.

#### **4.8.7 Políticas**

- a)** Mantener precios competitivos en el mercado
- b)** Utilizar tecnología actual para brindar mejor un mejor servicio y reducir costos.
- c)** Realizar reuniones con todos los empleados de la empresa para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- d)** Mantendrán un buzón de sugerencia para clientes.
- e)** Establecer promociones para los clientes.
- f)** Los pagos de los clientes pueden ser mensual, quincenal o diario.
- g)** Mantener una base de datos de proveedores y productos
- h)** Las compras a los proveedores se las realizarán a crédito y con pagos a tiempo.
- i)** Pago correcto y oportuno de impuestos fiscales.
- j)** Uso de medios publicitarios, para ofertar los servicios.
- k)** Brindar capacitación permanente al personal.
- l)** Evaluar oportunamente los informes financieros y corregir desviaciones inmediatamente.

## 4.9 ESTRUCTURA ORGÁNICA

### 4.9.1 Organigrama estructural



**GRÁFICO N° 36**

### 4.9.2 Manual de funciones

Para que Life Gym-Spa comience a operar requiere un mínimo de 6 personas, con el perfil que se detalla en el manual de funciones (Tabla N° 44).

**TABLA N° 44**

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>				
<b>NIVEL DIRECTIVO</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Salario</b>
<b>GERENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser representante legal de la cía.</li> <li>• Comunicar a los empleados los objetivos de la empresa y guiarlos en el cumplimiento de los mismos.</li> <li>• Realizar el plan operativo anual.</li> <li>• Manejo eficiente de los recursos de la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser líder y tener don de mando</li> <li>• Carismático</li> <li>• Facilidad para comunicar y negociar.</li> <li>• Iniciativa y creatividad</li> <li>• Capacidad para resolver problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título Superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines.</li> <li>• Experiencia mínima 2 años</li> <li>• Cursos afines al cargo.</li> </ul>	<p>\$280, más beneficios ley (8 horas diarias de trabajo)</p>
<b>NIVEL ADMINISTRATIVO</b>				
<b>CONTADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar balances mensual, semestral y anual.</li> <li>• Mantener los inventarios y kárdex actualizados</li> <li>• Asesorar al Gerente en situaciones financieras.</li> <li>• Realizar presupuestos y proyecciones.</li> <li>• Fijar el sistema de costos más adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterio y ética profesional.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• Honestidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador Público Autorizado CPA.</li> <li>• Licencia profesional actualizada</li> <li>• RUC</li> <li>• Experiencia de dos años.</li> <li>• Manejo de paquetes contables.</li> </ul>	<p>\$160.00 mensuales como servicios profesionales (12 horas semanal de trabajo)</p>
<b>CAJERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el cobro de las facturas de las ventas.</li> <li>• Entregar al contador los reportes diarios de las ventas.</li> <li>• Atención esmerada al público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes relaciones interpersonales</li> <li>• Criterio y ética profesional.</li> <li>• Honestidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrucción superior en administración, contabilidad, finanzas, o marketing.</li> <li>• Experiencia de un año.</li> </ul>	<p>\$250 mensual, más beneficios de ley (8 horas diarias de trabajo)</p>

<b>NIVEL OPERATIVO</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Perfil</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Salario</b>
<b>TUTOR DE AERÓBICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo las rutinas de aeróbicos y acondicionamiento físico y asesorar en nutrición y dietas.</li> <li>Informar a la Gerencia la falta de implementos con anticipación.</li> <li>Prospección y captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena imagen física.</li> <li>Responsable</li> <li>Iniciativa y creatividad</li> <li>Excelentes relaciones con el público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios superiores en Educación física.</li> <li>Experiencia mínima de dos años.</li> </ul>	\$300, más beneficios de ley (8 horas diarias de lunes a viernes y sábado medio día)
<b>MASAJISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo masajes reductivos y relajantes,</li> <li>Dar asesoría nutricional y dietas.</li> <li>Informar a la Gerencia la falta de implementos con anticipación.</li> <li>Prospección y captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buena imagen física.</li> <li>Responsable</li> <li>Iniciativa y creatividad</li> <li>Excelentes relaciones con el público.</li> <li>Realizar reportes diarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios superiores en Estética.</li> <li>Experiencia mínima de dos años en labores afines.</li> </ul>	\$300, más beneficios de ley (8 horas diarias de lunes a viernes y sábado medio día)
<b>AUXILIAR DE SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la limpieza de las instalaciones de Life Gym-Spa.</li> <li>Dejar oficios, invitaciones y otros, fuera de las instalaciones de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable</li> <li>Honestidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo bachiller</li> </ul>	\$140 mensual con factura (4 horas diarias de lunes a sábado medio día).

#### 4.10 ASPECTOS LEGALES

La empresa para comenzar a operar necesita obtener ciertos permisos y registros, que a continuación se detallan:

#### **4.10.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

La empresa se creará como persona natural unipersonal no obligada a llevar contabilidad, ya que sus ingresos brutos anuales no superarán los \$100.000 en cada uno de los cinco años de su vida útil. Para la obtención del RUC se requieren los siguientes documentos:

- a)** Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- b)** Original y copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- c)** Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- d)** Original y copia de la carta de pago de: agua, luz, teléfono, TV por cable, telefonía celular, estados de cuenta o impuesto predial a nombre del contribuyente

#### **4.10.2 Patente Municipal**

Para obtener la patente municipal se la tramita en el Departamento de Rentas de la Municipalidad de Ibarra. El valor de la patente para este tipo de empresas es del \$60, más \$20 de tasas para el Cuerpo de Bomberos y también se debe cancelar \$0,50 por timbres municipales. El valor de la patente cambiará año tras año.

Los requisitos necesarios para obtener esta patente son:

- a)** Estar la empresa en funcionamiento
- b)** Copia de la cédula de ciudadanía del propietario
- c)** Copia del RUC

- d) Nombre del propietario del inmueble donde funcionará la empresa (en caso de ser arrendado)
- e) Inspección de un funcionario municipal
- f) Pago del valor de la patente.

#### **4.10.3 Inscripción en la Cámara de Comercio**

Para inscribirse en la Cámara de Comercio de Ibarra, son necesarios los siguientes requisitos:

- a) Copia del RUC
- b) Copia de la cédula de ciudadanía
- c) Certificado de honorabilidad
- d) Declaración jurada del capital invertido
- e) Tres fotografías tamaño carné
- f) Pago mensual de la cuota de afiliación \$5,00

#### **4.11 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN**

Según el propósito de la empresa se detalla a continuación los servicios que se pondrán a disposición del público:

- a) Aeróbicos
- b) Acondicionamiento físico
- c) Tratamientos de reducción de medidas
- d) Masajes de relajación
- e) Nutrición y dietas

#### **4.11.1 Plaza**

- a) La empresa se la ubicó en un sector estratégico de modo que permita abarcar un número mayor de clientes.
- b) El local está distribuido tomando en cuenta la comodidad del cliente.
- c) La decoración del local tiene un toque de elegancia, siempre limpio y ordenado.

#### **4.11.2 Servicio**

- a) El servicio es de calidad, con un valor agregado: al cliente se le da consejos de nutrición y dieta gratuitos, de acuerdo al servicio escogido.
- b) Está planificada la capacitación permanente para el personal con el fin de brindar un mejor servicio.
- c) Los equipos serán renovados periódicamente para brindar servicios de calidad y reducir costos.

#### **4.11.3 Precio**

El precio de los servicios fueron fijados de acuerdo al mercado, pero se revisarán periódicamente los costos para determinar el porcentaje de utilidad que están generando los servicios. En todo caso, no son ni serán mayores que los fijados por la competencia, para tener un mayor posicionamiento en el mercado

#### 4.11.4 Promoción

- a) Se diseñaron campañas especiales de publicidad en radios locales, prensa y hojas volantes, para el momento de inauguración de la empresa,.
- b) Para lograr el posicionamiento de la empresa el 1,5% de nuestras ventas con destinadas para publicidad.
- c) Se establecieron precios fijos más bajos para quienes contraten nuestros servicios de aeróbicos y gimnasio mensualmente.
- d) En el mes de diciembre de cada año se elaborarán calendarios para los clientes.

#### 4.12 SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Como método de control y monitoreo de las actividades previas para que la empresa entre en funcionamiento, se presenta el siguiente Diagrama de Gantt:

**TABLA N° 45**

<b>N°</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>TERMINACIÓN</b>
1	Adecuación del local	01-03-2010	25-04-2010
2	Proceso de selección de personal	02-04-2010	25-04-2010
3	Compra de equipo y mobiliario	22-03-2010	16-04-2010
4	Instalación de equipos y mobiliario	13-04-2010	30-04-2010
5	Compra de otros insumos	20-03-2009	16-04-2010
6	Publicidad y promoción	26-03-2009	25-05-2010
7	Inauguración	15-05-2010	

Para llevar un control de las actividades programadas se realizó un cronograma, el mismo que se detalla en la tabla N° 45.

**TABLA N° 46**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>												
<b>Tiempo</b> <b>Meses</b> <b>Actividad</b>	2010				2010							
	Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adecuación del local	x	x	x	x	x	x	x					
Proceso de selección de personal					x	x	x					
Compra de equipo y mobiliario			x	x	x	x						
Instalación de equipos y mobiliario						x	x	x				
Compra de otros insumos			x	x	x	x						
Publicidad y promoción				x	x	x	x	x	x	x	x	
Inauguración										x		

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

#### 5.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

TABLA N° 47

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 5.537</b>
<b>PERSONAL</b>			
Gerente	1	\$ 280	\$ 280
Contador (Honorarios profesionales)	1	\$ 160	\$ 160
Cajera	1	\$ 250	\$ 250
Tutor de Aeróbicos	1	\$ 300	\$ 300
Masajista	1	\$ 300	\$ 300
Auxiliar de Servicios (Honorarios profesionales)	1	\$ 140	\$ 140
<b>TOTAL PERSONAL</b>			<b>\$ 1.430</b>
<b>OTROS GASTOS</b>			
Gasto publicidad	1	\$ 280	\$ 280
Capacitación	1	\$ 300	\$ 300
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>			<b>\$ 580</b>
<b>INVENTARIO INSUMOS</b>			
Sábanas descartables x 20 unidades	12	\$ 7	\$ 84
Aceites para masajes x 1 galón	5	\$ 49	\$ 245
Gel reductor	10	\$ 49	\$ 490
<b>TOTAL INVENTARIO INSUMOS</b>			<b>\$ 819</b>
<b>MENAJE</b>			
Toallas medianas	12	\$ 5	\$ 62
Batas de baño	12	\$ 25	\$ 300
<b>TOTAL MENAJE</b>			<b>\$ 362</b>
<b>EQUIPOS MENORES</b>			
Pesas medianas 5lb. x 2	30	\$ 13	\$ 390
Pesas grandes x 10lb. X 2	30	\$ 18	\$ 540
Bandas elásticas de gimnasia	30	\$ 11	\$ 330
Pelotas de gimnasia	30	\$ 9	\$ 264
Colchonetas para ejercicios body sculpture BB-870	30	\$ 13	\$ 378
Espejo de 10m. x 2m.	1	\$ 80	\$ 80
Balanza electrónica	2	\$ 32	\$ 64
Steps.	30	\$ 10	\$ 300
<b>TOTAL EQUIPOS MENORES</b>			<b>\$ 2.345</b>

DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES</b>			
Mesas auxiliares	2	\$ 60	\$ 120
Mesa modular con cajones	2	\$ 225	\$ 450
Escritorios	1	\$ 190	\$ 190
Sillas giratorias	4	\$ 85	\$ 340
Sillas para recepción x 3	2	\$ 160	\$ 320
Archivadores	2	\$ 148	\$ 296
Vestidores modulares con espejo cada uno	4	\$ 80	\$ 320
Casillero de 30 casillas	1	\$ 250	\$ 250
Mesa hidráulica para masajes	2	\$ 350	\$ 700
Adecuaciones	1	\$ 1.200	\$ 1.200
<b>TOTAL MUEBLES</b>			<b>\$ 4.186</b>
<b>EQUIPOS MAYORES</b>			
Caminadoras	4	\$ 280	\$ 1.120
Maquina P-pesas infinity fitness 8800	1	\$ 423	\$ 423
Bicicletas spining	6	\$ 284	\$ 1.704
Circuito ejercitador completo (6 en 1)	1	\$ 890	\$ 890
Estacion Advanced athletic C 250M	1	\$ 500	\$ 500
Máquina elíptica manual Treadmill JMT-400	3	\$ 294	\$ 882
Máquina pilates Lifegear Modelo 32200	2	\$ 397	\$ 794
Máquina abdominal roller AB-2	4	\$ 35	\$ 140
Equipo de Vacuum terapia profesional PMS-05 S	1	\$ 1.350	\$ 1.350
Manta térmica	2	\$ 950	\$ 1.900
Teléfono - Fax Panasonic KX-FP205	1	\$ 118	\$ 118
Teléfono inalámbrico Panasonic CE KX-TG6410L	1	\$ 59	\$ 59
Tv ultra slim 21" marca LG 21FJ4AB	1	\$ 233	\$ 233
Radio grabadora Panasonic CE KX-FP205	1	\$ 145	\$ 145
Minicomponente JVC Modelo UX-G68	1	\$ 394	\$ 394
<b>TOTAL EQUIPOS MAYORES</b>			<b>\$ 10.652</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Computadoras con sistema contable en red	2	\$ 750	\$ 1.500
Impresoras Lexmark X2650 Injet	2	\$ 84	\$ 167
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.667</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 16.505</b>
<b>DIFERIDOS</b>			
Permisos de funcionamiento y patentes	1	\$ 2.400	\$ 2.400
Arriendo del local 2 meses	2	\$ 250	\$ 500
Gasto seguro	1	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL DIFERIDOS</b>			<b>\$ 3.500</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA</b>			<b>\$ 25.542</b>

Fuente: A 5, Proformas 2010

Elaborado por: La Autora

## 5.2 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Para calcular el costo de oportunidad y para los demás cálculos posteriores se requieren de datos adicionales, los mismos que a continuación se detallan:

**TABLA N° 48**

DATOS ADICIONALES DEL PROYECTO		
TIEMPO DE VIDA DEL PROYECTO	5	Años
INVERSIÓN INICIAL	\$ 25.542	
INVERSIÓN PROPIA	40%	\$ 10.749
INVERSIÓN FINANCIADA	60%	\$ 16.124
INVERSIÓN VARIABLE	\$ 5.537	
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.500	
INVERSIÓN FIJA	\$ 16.505	
EQUIPOS MAYORES	\$ 10.652	10%
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.186	10%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.667	33%
TASA INVERSIÓN PROPIA	5,63%	
TASA INVERSIÓN FINANCIADA	18,92%	Pasiva a 6 Enero/2010 para Consumo
INFLACIÓN	4,31%	a 6 Enero/2010
RIESGO PAÍS	15,43%	Al 14 de Diciembre 2009
TIEMPO FINANCIADO	48	pagos mensuales
PAGOS ANUALES	12	al año
IMPREVISTOS	1,5%	de Vtas esperadas
VALOR DE RESCATE	\$ 6.061,19	
PRECIO DE VENTA SPA MASAJE RELAJA	\$ 10,00	30% de las ventas del Spa
PRECIO DE VENTA SPA MASAJE REDUC	\$ 16,00	70% de las ventas del Spa
PRECIO DE VENTA GYM	\$ 24,00	Mensual (30% de las ventas totales)
PRECIO DE VENTA GYM	\$ 1,50	Diario (70% de las ventas totales)
CAPACITACIÓN GYM - SPA	\$ 400,00	2 anuales
CAPACITACIÓN ADMINISTRATIVO	\$ 300,00	2 anuales

Fuente: Entrevistas y página Web BCE

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 49**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN</b>			
INV. PROPIA	10.217	INV. VARIABLE	5.537
INV. FINANCIADA	<u>15.325</u>	INV. FIJA	16.505
<b>INV. TOTAL</b>	<b><u>25.542</u></b>	INV. DIFERIDA	<u>3.500</u>
		<b>INV. TOTAL</b>	<b><u>25.542</u></b>

Elaborado por: La Autora

**TABLA N° 50**

<b>COSTO DEL CAPITAL</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>TASA PONDERADA</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
INV. PROPIA	10.217	40%	5,63%	2,25%
INV. FINANCIADA	15.325	60%	18,92%	11,35%
<b>INV. TOTAL</b>	<b><u>25.542</u></b>			<b><u>13,60%</u></b>

Elaborado por: La Autora

$$\begin{aligned}
 \text{TRM} &= (1 + \text{CK}) (1 + \text{INFLACIÓN}) - 1 \\
 &= (1 + 0,136) (1 + 4,31) - 1 \\
 &= \mathbf{0,1850} \\
 &= \mathbf{18.50 \%}
 \end{aligned}$$

La tasa de rendimiento económico (TRM) requerido de la inversión es del 18,50%.

## 5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

### 5.3.1 Proyección de Ventas

TABLA N° 51

VENTAS PROYECTADAS						
AÑOS	GYM			SPA		
	TOTAL	Pagos Diarios	Contratación Mensual	TOTAL	Masajes	Reductivo
2010	8.400	5.880	2.520	3.045	914	2.132
2011	8.820	6.174	2.646	3.197	959	2.238
2012	9.261	6.483	2.778	3.357	1.007	2.350
2013	9.724	6.807	2.917	3.525	1.057	2.467
2014	10.210	7.147	3.063	3.701	1.110	2.591

Fuente: Entrevistas 2009

Elaborado por: La Autora

### 5.3.2 Proyección de Precios

TABLA N° 52

PRECIOS DE VENTA PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRECIO DE VENTA CONTRATACIÓN MENSU	\$ 0,92	\$ 0,96	\$ 1,00	\$ 1,05	\$ 1,09
PRECIO DE VENTA PAGOS DIARIOS	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,63	\$ 1,70	\$ 1,78
PRECIO DE VENTA MASAJES RELAX	\$ 10,00	\$ 10,43	\$ 10,88	\$ 11,35	\$ 11,84
PRECIO DE VENTA MASAJES REDUCTIVOS	\$ 16,00	\$ 16,69	\$ 17,41	\$ 18,16	\$ 18,94

Elaborado por: La Autora

### 5.3.3 Presupuesto de Ventas

**TABLA N° 53**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
VOLUMEN DE VENTAS GYM CONTATACION MENSUAL	2.520	2.646	2.778	2.917	3.063
VOLUMEN DE VENTAS GYM PAGOS DIARIO	5.880	6.174	6.483	6.807	7.147
PV DIARIO POR CONTRATACION MENSUAL	1	1	1	1	1
PV PAGOS DIARIO	2	2	2	2	2
<b>INGRESOS GYM PROYECTADOS</b>	<b>11.146</b>	<b>12.208</b>	<b>13.371</b>	<b>14.644</b>	<b>16.039</b>
VOLUMEN DE VENTAS SPA MASAJES	914	959	1.007	1.057	1.110
VOLUMEN DE VENTAS SPA REDUCTIVOS	2.132	2.238	2.350	2.467	2.591
PV MASAJES RELAX	10	10	11	11	12
PV MASAJES REDUCTIVOS	16	17	17	18	19
<b>INGRESOS SPA PROYECTADOS</b>	<b>43.239</b>	<b>47.358</b>	<b>51.869</b>	<b>56.810</b>	<b>62.221</b>
<b>INGRESOS TOTALES PROYECTADOS</b>	<b>54.385</b>	<b>59.566</b>	<b>65.240</b>	<b>71.454</b>	<b>78.260</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

**TABLA N° 54**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.669	19.413	20.193	21.011	21.869
IMPREVISTOS	816	893	979	1.072	1.174
GASTOS FINANCIEROS	2.663	2.078	1.374	524	-
DEPRECIACIONES	862	862	862	862	862
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>23.010</b>	<b>23.247</b>	<b>23.407</b>	<b>23.468</b>	<b>23.905</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.4.1 Gastos Administrativos

TABLA N° 55

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
AGUA	360	376	392	409	426
LUZ	240	250	261	272	284
TELÉFONO	240	250	261	272	284
SUELDOS	8.143	8.494	8.860	9.242	9.640
HONORARIOS	3.600	3.755	3.917	4.086	4.262
CAPACITACIÓN	300	313	326	340	355
SEGURO	700	730	762	794	829
PATENTE	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
MANTENIMIENTO	720	751	783	817	852
ARRIENDO	1.151	1.200	1.252	1.306	1.362
PUBLICIDAD	816	893	979	1.072	1.174
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>18.669</b>	<b>19.413</b>	<b>20.193</b>	<b>21.011</b>	<b>21.869</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.4.1.1 Proyección Consumo de Agua Potable

TABLA N° 56

<b>AGUA POTABLE</b>	
CONSUMO MENSUAL	\$ 30.00
CONSUMO ANUAL	\$ 360.00

Elaborado por: La Autora

### 5.4.1.2 Proyección Consumo de Energía Eléctrica

TABLA N° 57

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
CONSUMO MENSUAL	\$ 20.00
CONSUMO ANUAL	\$ 240.00

Elaborado por: La Autora

### 5.4.1.3 Proyección Consumo de Teléfono

**TABLA N° 58**

<b>TELÉFONO</b>	
CONSUMO MENSUAL	\$ 20.00
CONSUMO ANUAL	\$ 240.00

Elaborado por: La Autora

### 5.4.1.4 Gasto en el Personal Administrativo y Honorarios

**TABLA N° 59**

<b>GASTOS EN EL PERSONAL</b>						
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO UNIFICADO</b>	<b>DECIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS</b>	<b>FONDOS DE RESERVA 2do. AÑO</b>	<b>AÑO 1 TOTAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS</b>						
GERENTE	3.360	280	240	408	-	4.288
CAJERA	3.000	250	240	365	-	3.855
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>6.360</b>	<b>530</b>	<b>480</b>	<b>773</b>	<b>-</b>	<b>8.143</b>
<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>						
PERSONAL DE LIMPIEZA	1.680	-	-	-	-	1.680
CONTADOR	1.920	-	-	-	-	1.920
<b>TOTAL HONORARIOS</b>	<b>3.600</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.600</b>
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>9.960</b>	<b>530</b>	<b>480</b>	<b>773</b>	<b>-</b>	<b>11.743</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.1.5 Proyección de Capacitaciones

**TABLA Nº 60**

<b>CAPACITACIONES</b>	
CAPACITACIÓN SEMESTRAL	\$ 150
CAPACITACIÓN ANUAL	\$ 300

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.1.6 Proyección del mantenimiento de equipos

**TABLA Nº 61**

<b>MANTENIMIENTO DE EQUIPOS</b>	
GASTO MENSUAL	\$ 60
GASTO ANUAL	\$ 720

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.1.7 Proyección arrendamiento del local

**TABLA Nº 62**

<b>COSTO DEL ARRIENDO</b>			
<b>DEPENDENCIAS</b>	<b>AREAS m2</b>	<b>VALOR POR m<sup>2</sup></b>	<b>TOTAL</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
GERENCIA	6,25	1	\$ 6
CONTABILIDAD	8,75	1	\$ 9
CAJA	7,50	1	\$ 8
VESTIDORES	7,50	1	\$ 8
BAÑO	3,00	1	\$ 3
SALA DE ESPERA	11,00	1	\$ 11
ÁREA VERDE	49,00	1	\$ 51
<b>ARRIENDO MENSUAL</b>	<b>93</b>		<b>\$ 96</b>
<b>COSTO ANUAL DEL ARRIENDO</b>			<b>\$ 1.150</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.1.8 Proyección de la Publicidad

**TABLA N° 63**

<b>PUBLICIDAD</b>	
VENTAS ANUALES PROYECTADAS	\$ 54.385
GASTO PUBLICIDAD ANUAL (1.5% de las Ventas proyectadas)	\$ 816

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.2 Presupuesto de Imprevistos

**TABLA N° 64**

<b>IMPREVISTOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>
VENTAS ANUALES PROYECTADAS	\$ 54.385
IMPREVISTOS PROYECTADOS (1.5% de las Ventas esperadas)	\$ 816

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.3 Depreciaciones

**TABLA N° 65**

<b>DEPRECIACIONES ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>% DEPRECIACION</b>	<b>CUOTA DEPRECIACIÓN</b>
EQUIPOS MAYORES	410	10%	41
MUEBLES DE OFICINA	2.711	10%	271
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.667	33%	550
<b>ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 5.984</b>		<b>\$ 862</b>

Elaborado por: La Autora

#### 5.4.4 Dividendo del Crédito

$$\begin{aligned}\text{DIVIDENDO} &= \frac{VF * i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \\ &= 511,98/1,12 \\ &= \mathbf{\$ 458}\end{aligned}$$

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo para el financiamiento del proyecto:

**TABLA N° 66**

<b>AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>				
<b>Nº PAGOS</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL SOLUTO</b>	<b>CAPITAL INSOLUTO</b>
1	458	242	216	15.109
2	458	238	219	14.890
3	458	235	223	14.667
4	458	231	226	14.441
5	458	228	230	14.211
6	458	224	234	13.977
7	458	220	237	13.740
8	458	217	241	13.499
9	458	213	245	13.254
10	458	209	249	13.006
11	458	205	253	12.753
12	458	201	256	12.497
13	458	197	261	12.236
14	458	193	265	11.972
15	458	189	269	11.703
16	458	185	273	11.430
17	458	180	277	11.152
18	458	176	282	10.871
19	458	171	286	10.584
20	458	167	291	10.294
21	458	162	295	9.998
22	458	158	300	9.698
23	458	153	305	9.394
24	458	148	309	9.084
25	458	143	314	8.770
26	458	138	319	8.451
27	458	133	324	8.126
28	458	128	329	7.797
29	458	123	335	7.462
30	458	118	340	7.122
31	458	112	345	6.777
32	458	107	351	6.426
33	458	101	356	6.070
34	458	96	362	5.708
35	458	90	368	5.341
36	458	84	373	4.967
37	458	78	379	4.588
38	458	72	385	4.203
39	458	66	391	3.811
40	458	60	397	3.414
41	458	54	404	3.010
42	458	47	410	2.600
43	458	41	417	2.184
44	458	34	423	1.760
45	458	28	430	1.331
46	458	21	437	894
47	458	14	443	450
48	458	7	450	0

Fuente. Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

## 5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS

TABLA N° 67

PRESUPUESTO DE COSTOS				
RUBRO	Total Año 1	GYM	SPA	
			Masajes	Reductivos
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
TUTOR AERÓBICOS	4.577	4.577	-	-
MASAJISTA	4.577	-	1.373	3.204
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>9.154</b>	<b>4.577</b>	<b>1.373</b>	<b>3.204</b>
<b>INSUMOS DIRECTOS</b>				
GEL REDUCTOR POR PERSONA	2	-	-	2
<b>TOTAL GEL REDUCTOR</b>	<b>4.179</b>		<b>-</b>	<b>4.179</b>
SÁBANAS	0	-	-	-
<b>TOTAL SÁBANAS</b>	<b>1.066</b>		<b>320</b>	<b>746</b>
ACEITE PARA MASAJES	2	-	2	-
<b>TOTAL ACEITE</b>	<b>1.791</b>	<b>-</b>	<b>1.791</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL INSUMOS DIRECTOS</b>	<b>7.036</b>		<b>2.111</b>	<b>4.925</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
CAPACITACIÓN	400	200	100	100
LUZ	960	384	58	518
DEPRECIACIÓN	1.172	721	37	414
EQUIPOS MENORES	2.345	2.313	-	32
MENAJE	362	-	108	254
ARRIENDO	1.849	1.262	278	309
MANTENIMIENTO	1.200	600	60	540
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>8.289</b>	<b>5.480</b>	<b>641</b>	<b>2.167</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>24.479</b>	<b>10.057</b>	<b>4.125</b>	<b>10.296</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.1 Gasto en el Personal del Gimnasio-Spa

TABLA N° 68

<b>GASTOS EN EL PERSONAL PRODUCCIÓN</b>					
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>DECIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS</b>	<b>AÑO 1 TOTAL</b>
TUTOR DE AERÓBICOS	3.600	300	240	437	4.577
MASAJISTA	3.600	300	240	437	4.577
<b>TOTAL PERSONAL PRODUCCIÓN</b>	<b>7.200</b>	<b>600</b>	<b>480</b>	<b>875</b>	<b>9.155</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.2 Insumos Directos

TABLA N° 69

<b>INSUMOS DIRECTOS</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>GIMNASIO</b>	<b>SPA</b>
<b>INSUMOS DIRECTOS</b>				
GEL REDUCTOR	2.132	1,96	-	<b>4.178</b>
ACEITE PARA MASAJES	914	1,96	-	<b>1.790</b>
SÁBANAS	3.045	0,35	-	<b>1.066</b>
<b>TOTAL INSUMOS DIRECTOS</b>				<b>\$ 7.034</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3 Costos Indirectos

TABLA N° 70

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
<b>RUBROS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>GIMNASIO</b>	<b>SPA</b>
CAPACITACIÓN	400	200	200
ENERGÍA ELÉCTRICA	960	384	576
DEPRECIACIÓN	1.172	721	451
EQUIPOS MENORES	2.345	2.313	32
MENAJE	362	-	362
ARRIENDO	1.849	1.262	588
MANTENIMIENTO	1.200	600	600
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>8.289</b>	<b>5.480</b>	<b>2.809</b>

Fuente: Presupuesto Técnico

Elaborado por: La Autora

#### 5.5.3.1 Consumo de Energía Eléctrica

TABLA N° 71

<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
CONSUMO MENSUAL GYM	\$ 32	384
CONSUMO MENSUAL SPA	\$ 48	576
<b>TOTAL ENERGÍA ELÉCTRICA</b>		<b>\$ 960</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.2 Depreciaciones

TABLA N° 72

DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO	% DEPRECIACION	CUOTA DEPRECIACIÓN
EQUIPOS DEL GYM	6.847	10%	685
EQUIPOS DEL SPA	3.395	10%	340
MUEBLES DEL GYM	365	10%	36
MUEBLES DEL SPA	1.110	10%	111
<b>ACTIVOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 14.316</b>		<b>\$ 1.172</b>

Fuente: Presupuesto Técnico

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.3 Gasto de Equipos Menores

TABLA N° 73

EQUIPOS MENORES				
Detalle	Total	Gym	Spa	
			Masajes	Reductivos
Pesas medianas x 2	390	390	-	-
Pesas grandes x 2	540	540	-	-
Bandas elásticas	330	330	-	-
Pelotas de gimnasia	264	264	-	-
Colchonetas para ejercicios	378	378	-	-
Espejo de 10m. x 2m.	80	80	-	-
Balanza electrónica	64	32	-	32
Steps.	300	300	-	-
<b>TOTAL EQUIPOS MENORES</b>	<b>2.345</b>	<b>2.313</b>	<b>-</b>	<b>32</b>

Fuente: Proformas 2009-2010

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.4 Menaje

TABLA N° 74

MENAJE				
Detalle	Total	Gym	Spa	
			Masajes	Reductivos
Toallas medianas	62	-	19	44
Batas de baño	300	-	90	210
<b>TOTAL MENAJE</b>	<b>362</b>	<b>-</b>	<b>109</b>	<b>254</b>

Fuente: Presupuesto y Proformas 2009-2010

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.5 Arriendo

TABLA N° 75

COSTO DEL ARRIENDO			
DEPENDENCIAS	AREAS m2	VALOR POR m2	TOTAL
<b>PRODUCCIÓN</b>			
GIMNASIO	102	1,03	\$ 105
SPA	48	1,03	\$ 49
<b>ARRIENDO MENSUAL</b>	<b>150</b>		<b>\$ 154</b>
<b>COSTO ANUAL DEL ARRIENDO</b>			<b>\$ 1.849</b>

Fuente: Entrevista 2009

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3.6 Mantenimiento

TABLA N° 76

MANTENIMIENTO		
RUBRO	GYM	SPA
GASTO MENSUAL	\$ 600	\$ 600
GASTO ANUAL	\$ 1.200	\$ 1.200

Fuente: Entrevista 2009

Elaborado por: La Autora

### 5.5.4 Costo Unitario de Producción

TABLA N° 77

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO				
RUBROS	Total	Gym	Masajes	Reductivos
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	24.479	10.057	4.124	10.296
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	23.010	11.505	3.452	8.054
COSTOS TOTALES	47.489	21.562	7.576	18.350
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		8.400	914	2.132
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN		1,20	4,51	4,83
COSTO UNITARIO TOTAL		\$ 2,57	\$ 8,29	\$ 8,61

Fuente: presupuesto de costos y gastos

Elaborado por: La Autora

### 5.5.5 Utilidad/pérdida de producción por unidad

a) PV Gym Pagos diarios = Costo Producción + Utilidad

$$1,5 = (10.057 \cdot 65\%) / 8.400 \cdot 65\% + U$$

$$U = 1,5 - 1,20$$

$$U = \$ 0,30$$

**Utilidad 25%**

b) PV Gym Contratación Mensual = Costo Producción + Utilidad

$$0,96 = (10.057 \cdot 35\%) / 8.400 \cdot 35\% + U$$

$$U = 0,96 - 1,20$$

$$U = \$ -0,24$$

**Pérdida 20%**

c) PV Masajes = Costo Producción + Utilidad

$$10 = 4.125 / 914 + U$$

$$U = 10 - 5,07$$

$$U = \$ 4,93$$

**Utilidad 97%**

d) PV Reductivos = Costo Producción + Utilidad  
 $16 = 10.296/3.045 + U$   
 $U = 16 - 4,83$   
**U = \$ 11,17** **Utilidad 231%**

#### 5.5.6 Utilidad/pérdida total por unidad

a) PV gym pagos diario= Costo unitario + utilidad  
 $1,5 = (21.562*65\%)/8.400*65\% + U$   
 $U = 1,5 - 2,57$   
**U = \$ -1,07** **Pérdida 42%**

b) PV Gym Contratación Mensual = Costo total unitario + utilidad  
 $0,96 = (21.562*35\%)/8.400*35\% + U$   
 $U = 0,96 - 2,57$   
**U = \$ - 1,61** **Pérdida 63%**

c) PV Masajes = Costo total unitario + utilidad  
 $10 = 7.576/914$   
 $U = 10 - 8,29$   
**U = \$ 1,71** **Utilidad 21%**

d) PV Reductivos = Costo total unitario + utilidad  
 $15 = 18.349/2.132$   
 $U = 16 - 8,61$   
**U = \$ 7,39** **Utilidad 86%**

**TABLA Nº 78**

**PROYECCIONES DE COSTOS**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>GYM</b>	<b>SPA</b>	<b>Año 2</b>	<b>GYM</b>	<b>SPA</b>	<b>Año 3</b>	<b>GYM</b>	<b>SPA</b>	<b>Año 4</b>	<b>GYM</b>	<b>SPA</b>	<b>Año 5</b>	<b>GYM</b>	<b>SPA</b>
<b>INSUMOS DIRECTOS</b>															
GEL REDUCTOR UNITARIO	1,96		1,96	2,04		2,04	2,13		2,13	2,22		2,22	2,32		2,32
<b>TOTAL GEL REDUCTOR</b>	<b>4.178</b>		<b>4.178</b>	<b>4.576</b>		<b>4.576</b>	<b>5.012</b>		<b>5.012</b>	<b>5.489</b>		<b>5.489</b>	<b>6.012</b>		<b>6.012</b>
SÁBANAS	0,35		0,35	0,37		0,37	0,38		0,38	0,40		0,40	0,41		0,41
<b>TOTAL SÁBANAS</b>	<b>1.066</b>		<b>1.066</b>	<b>1.167</b>		<b>1.167</b>	<b>1.278</b>		<b>1.278</b>	<b>1.400</b>		<b>1.400</b>	<b>1.534</b>		<b>1.534</b>
ACEITE PARA MASAJES	1,96		1,96	2,04		2,04	2,13		2,13	2,22		2,22	2,32		2,32
<b>TOTAL ACEITE</b>	<b>1.790</b>		<b>1.790</b>	<b>1.961</b>		<b>1.961</b>	<b>2.148</b>		<b>2.148</b>	<b>2.352</b>		<b>2.352</b>	<b>2.576</b>		<b>2.576</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>7.034</b>		<b>7.034</b>	<b>7.704</b>	<b>-</b>	<b>7.704</b>	<b>8.438</b>	<b>-</b>	<b>8.438</b>	<b>9.242</b>	<b>-</b>	<b>9.242</b>	<b>10.122</b>	<b>-</b>	<b>10.122</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>															
<b>MOD</b>															
TUTOR AERÓBICOS	4.577	4.577		4.877	4.877		5.087	5.087		5.307	5.307		5.535	5.535	
MASAJISTA	4.577		4.577	4.877		4.877	5.087		5.087	5.307		5.307	5.535		5.535
<b>TOTAL MO</b>	<b>9.155</b>	<b>4.577</b>	<b>4.577</b>	<b>9.755</b>	<b>4.877</b>	<b>4.877</b>	<b>10.175</b>	<b>5.087</b>	<b>5.087</b>	<b>10.614</b>	<b>5.307</b>	<b>5.307</b>	<b>11.071</b>	<b>5.535</b>	<b>5.535</b>
<b>CIF</b>															
CAPACITACIÓN	400	200	200	417	209	209	435	218	218	454	227	227	474	237	237
LUZ	960	384	576	1.001	401	601	1.045	418	627	1.090	436	654	1.137	455	682
DEPRECIACIÓN	1.172	721	451	1.172	721	451	1.172	721	451	1.172	721	451	1.172	721	451
EQUIPOS MENORES	2.345	2.313	32	2.446	2.413	33	2.552	2.517	35	2.662	2.625	36	2.776	2.738	38
MENAJE	362	-	362	378	-	378	394	-	394	411	-	411	429	-	429
ARRIENDO	1.849	1.262	588	1.929	1.316	613	2.012	1.373	639	2.099	1.432	667	2.190	1.494	696
MANTENIMIENTO	1.200	600	600	1.252	626	626	1.306	653	653	1.362	681	681	1.421	710	710
<b>TOTAL CIF</b>	<b>8.289</b>	<b>5.480</b>	<b>2.809</b>	<b>8.595</b>	<b>5.685</b>	<b>2.910</b>	<b>8.915</b>	<b>5.899</b>	<b>3.016</b>	<b>9.249</b>	<b>6.122</b>	<b>3.127</b>	<b>9.597</b>	<b>6.355</b>	<b>3.242</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>24.477</b>	<b>10.058</b>	<b>14.420</b>	<b>26.054</b>	<b>10.563</b>	<b>15.491</b>	<b>27.528</b>	<b>10.987</b>	<b>16.541</b>	<b>29.104</b>	<b>11.429</b>	<b>17.675</b>	<b>30.790</b>	<b>11.891</b>	<b>18.899</b>
<b>COSTOS FIJOS ADM. Y VENTA</b>	<b>23.010</b>	<b>11.505</b>	<b>11.505</b>	<b>23.247</b>	<b>11.624</b>	<b>11.624</b>	<b>23.407</b>	<b>11.704</b>	<b>11.704</b>	<b>23.468</b>	<b>11.734</b>	<b>11.734</b>	<b>23.905</b>	<b>11.952</b>	<b>11.952</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>47.487</b>	<b>21.562</b>	<b>25.925</b>	<b>49.301</b>	<b>22.186</b>	<b>27.115</b>	<b>50.936</b>	<b>22.690</b>	<b>28.245</b>	<b>52.573</b>	<b>23.163</b>	<b>29.409</b>	<b>54.695</b>	<b>23.843</b>	<b>30.852</b>

## 5.6 PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS

### 5.6.1 Balance General Inicial

#### LIFE GYM-SPA BALANCE DE ARRANQUE (AÑO 0)

<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
ACTIVOS CORRIENTES		5.537	PRESTAMO POR PAGAR	15.325
BANCOS	2.010		TOTAL PASIVOS	15.325
INVENTARIO INSUMOS	819		<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPOS MENORES	362		APORTE DE CAPITAL	10.217
ACTIVOS FIJOS	2.345		<b>TOTAL PASIVOS Y PATR.</b>	<b>25.542</b>
EQUIPOS MAYORES		16.505		
MUEBLES DE OFICINA	10.652			
EQUIPOS DE COMPUTACI	4.186			
DIFERIDOS	1.667			
SEGUROS		3.500		
PATENTE	600			
ARRIENDO	2.400			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>500</b>			
		<b>25.542</b>		

### 5.6.2 Balance de Pérdidas y Ganancias

<b>LIFE GYM-SPA</b>					
<b>BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
VENTAS PROYECTADAS	54.385	59.566	65.240	71.454	78.260
- COSTOS PROYECTADOS	24.477	26.054	27.528	29.104	30.790
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>29.908</b>	<b>33.512</b>	<b>37.711</b>	<b>42.350</b>	<b>47.470</b>
<b>- GASTOS</b>					
ADMINISTRATIVOS	18.669	19.413	20.193	21.011	21.869
IMPREVISTOS	816	893	979	1.072	1.174
DEPRECIACIÓN	862	862	862	862	862
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>20.347</b>	<b>21.169</b>	<b>22.034</b>	<b>22.945</b>	<b>23.905</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.561</b>	<b>12.343</b>	<b>15.678</b>	<b>19.405</b>	<b>23.565</b>
- GASTOS FINANCIEROS	2.663	2.078	1.374	524	-
<b>UTILIDAD ANTES DEL 15%</b>	<b>6.898</b>	<b>10.265</b>	<b>14.304</b>	<b>18.881</b>	<b>23.565</b>
- 15% PARTICIPACIÓN TRAB.	1.035	1.540	2.146	2.832	3.535
<b>UTILIDAD ANTES DEL IR</b>	<b>5.863</b>	<b>8.725</b>	<b>12.158</b>	<b>16.049</b>	<b>20.031</b>
- IMPUESTO A RENTA	-	-	203	600	1.197
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.863</b>	<b>8.725</b>	<b>11.956</b>	<b>15.449</b>	<b>18.833</b>

### 5.6.3 Flujo de Caja con colchón

#### LIFE GYM-SPA FLUJO DE CAJA CON COLCHON PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSION</b>	-25.542					
<b>INGRESOS</b>						
UTILIDAD NETA		5.863	8.725	11.956	15.449	18.833
DEPRECIACIÓN		862	862	862	862	862
VALOR DE RESCATE		-	-	-	-	6.061
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>6.726</b>	<b>9.587</b>	<b>12.818</b>	<b>16.312</b>	<b>25.757</b>
<b>- EGRESOS</b>						
PAGO PRÉSTAMO PRINCIPAL		2.828	3.412	4.117	4.967	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>2.828</b>	<b>3.412</b>	<b>4.117</b>	<b>4.967</b>	<b>-</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-25.542</b>	<b>3.897</b>	<b>6.175</b>	<b>8.701</b>	<b>11.344</b>	<b>25.757</b>

#### 5.6.4 Flujo de Caja sin colchón

##### LIFE GYM-SPA FLUJO DE CAJA SIN COLCHON PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS PROYECTADAS	54.385	59.566	65.240	71.454	78.260
VALOR DE RESCATE	-	-	-	-	6.061
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>54.385</b>	<b>59.566</b>	<b>65.240</b>	<b>71.454</b>	<b>84.321</b>
<b>- EGRESOS</b>					
COSTOS OPERACIONALES	24.477	26.054	27.528	29.104	30.790
OBLIGACIONES FINANCIERAS	5.491	5.491	5.491	5.491	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	18.669	19.413	20.193	21.011	21.869
DEPRECIACIÓN	862	862	862	862	862
IMPREVISTOS	816	893	979	1.072	1.174
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>50.315</b>	<b>52.713</b>	<b>55.053</b>	<b>57.540</b>	<b>54.695</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>4.070</b>	<b>6.852</b>	<b>10.187</b>	<b>13.914</b>	<b>29.627</b>

## 5.7 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

### 5.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum \text{FC} / (1 + i)^n$$

$$i = \text{TRM}$$

FC = Flujos de Caja

$$\text{VAN} = \$ 4.149$$

La suma de los valores actualizados de los flujos netos de caja esperados menos el valor de la inversión inicial dan un valor de \$4.149; es decir que sí existe rentabilidad; siempre que se mantengan los escenarios planeados.

### 5.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = i(+)+ \frac{\text{VAN}(+) * (i(+)-i(-))}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)}$$

$$\text{TIR} = 23 + \frac{489 * (23 - 24)}{489 - (-235)}$$

$$\text{TIR} = 22\%$$

La tasa interna de retorno de la inversión es del 22%, lo cual significa que resulta medianamente atractiva por que es superior a la tasa mínima que requiere la inversión que es del 18,50%.

### **5.7.3 Sensibilizada real, económica y financiera**

#### **5.7.3.1 TIR REAL**

Tasa Menor	19%
Tasa Mayor	20%

**TIR = 20%**

El TIR Real toma en cuenta solamente la inversión propia dando el 20%, pero el presente proyecto tiene inversión propia y financiada.

#### **5.7.3.2 TIR ECONÓMICO**

Tasa Menor	52%
Tasa Mayor	53%

**TIR = 53%**

El TIR económico en este proyecto no resulta aplicable ya que el 60% de la inversión inicial cuenta con financiamiento.

#### **5.7.3.3 TIR FINANCIERO**

Tasa Menor	23%
Tasa Mayor	<u>24%</u>

**TIR = 24%**

El TIR Financiero es el más adecuado para este proyecto que tiene inversión propia y financiada, dando el 24% .

#### 5.7.4 Punto de Equilibrio

##### a) Ventas diarias del gimnasio (70%)

COSTOS FIJOS	15.093
COSTOS VARIABLES	0

$$Ventas = CF/(PV - CVu)$$

$$Ventas = 15.093 * 70\% / (1,5 - 0)$$

$$Ventas = 10.062 \text{ contrataciones diarias del gym}$$

##### b) Contrataciones de asistencia mensual al gym (30%)

COSTOS FIJOS	6.469
COSTOS VARIABLES	0

$$Ventas = CF/(PV - CVu)$$

$$Ventas = 6.469 * 30\% / (0,96 - 0)$$

$$Ventas = 6.738 \text{ pagos con contratación mensual}$$

##### c) Ventas anuales de masajes

COSTOS FIJOS	5.466
COSTOS VARIABLES UNIT.	2.111/914u = 2,31

$$Ventas = CF/(PV - CVu)$$

$$Ventas = 5.466 / (10 - 2,31)$$

$$Ventas = 711 \text{ masajes}$$

##### d) Ventas anuales de tratamientos reductivos

COSTOS FIJOS	13.425
COSTOS VARIABLES UNIT.	4.925/2.132u = 2,31

$$Ventas = CF/(PV - CVu)$$

$$Ventas = 13.425 / (16 - 2,31)$$

**Ventas = 980 tratamientos reductivos**

### 5.7.5 Retorno de la Inversión

**TABLA N° 79**

AÑO	FLUJOS DE CAJA	ACUMULADO
0	-25.541,79	-
1	3.897,31	19.156,34
2	6.174,82	14.367,26
3	8.700,81	10.775,44
4	11.344,40	8.081,58
5	25.757,02	6.061,19

} Periodo de recuperación

Fuente: Estado Flujo de Caja con Colchón  
Elaborado por: La Autora

La inversión se recupera exactamente en 4 años y 4 meses, que no es un tiempo muy razonable, si la vida útil del proyecto es de cinco años.

### 5.7.6 Relación costo – beneficio.

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1 + i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1 + i)^n}$$

$$B/C = \frac{197.248}{155.861}$$

$$B/C = 1.27$$

La relación Costo-beneficio es de \$1,27; es decir, que por cada dólar invertido se recibe \$0.27 de ingresos, lo cual indica que es un ingreso normal y atractivo para este tipo de negocio y la inversión realizada.

### 5.7.7 Índice de Rentabilidad beneficio- costo.

$$\text{IRBC} = \frac{\sum \text{FC} / (1 + i)^n}{\text{Inversión}}$$

$$\text{IRBC} = \frac{29.691}{25.542}$$

$$\text{IRBC} = 1,16$$

El índice de relación beneficio costo es de 1,16 lo cual significa que existe rentabilidad ante la inversión, por lo que el proyecto resulta factible.

### 5.7.8 Sensibilidad del Proyecto

La sensibilidad del proyecto nos permitió medir hasta qué punto el proyecto resulta factible. Se hizo la sensibilidad con un incremento en ventas del 3 y del 7% en el volumen de ventas, detallados en las Tablas N° 80 y 81; tomando en cuenta que el proyecto se lo planteó con el 5% de incremento en el volumen de ventas.

**TABLA N° 80**

<b>AUMENTO DEL 3% EN EL VOLUMEN DE VENTAS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
VENTAS PROYECTADAS	53.349	57.318	61.582	66.163	71.085
COSTOS PROYECTADOS	24.343	25.763	27.055	28.420	29.862
GASTOS PROYECTADOS	22.979	22.395	21.690	20.840	20.316
UTILIDAD ANTES DEL IR	6.027	10.454	12.603	14.957	17.534

Elaborada por: La Autora

**TABLA N° 81**

<b>AUMENTO DEL 7% EN EL VOLUMEN DE VENTAS</b>					
<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
VENTAS PROYECTADAS	55.421	61.856	69.039	77.056	86.003
COSTOS PROYECTADOS	24.611	26.350	28.020	29.829	31.792
GASTOS PROYECTADOS	23.041	22.457	21.752	20.902	20.378
UTILIDAD ANTES DEL IR	7.769	13.049	19.267	26.325	33.833

Elaborada por: La Autora

## **5.8 Conclusión del estudio económico**

Se evaluó la rentabilidad del proyecto de creación y apertura de un gimnasio-spa en la Ciudadela del Chofer de la ciudad de Ibarra. Se utilizaron varios indicadores de evaluación económica y los resultados obtenidos para un periodo de 5 años fueron los siguientes:

**TABLA N° 82**  
**RESUMEN DEL ESTUDIO ECONÓMICO**

INDICADOR	RESULTADO
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 4.149
Tasa Interna de Retorno (TIR)	22%
TIR FINANCIERO	24%
Punto de Equilibrio (PE) unidades	
Pagos diarios al gimnasio	10.062
Pagos con Contratación mensual gym	6.738
Masajes Relax	7113
Masajes Reductivos	980
Retorno de la Inversión	4 años 4 meses
Relación costo – beneficio (B/C)	1,20
IRBC	1,16

Fuente: Indicadores Financieros

Elaborado por: LA Autora

Con base a estos indicadores, se concluyó que el proyecto SI resulta viable desde el punto de vista económico, ya que el VAN arrojó una rentabilidad de \$4.149 en 5 años. La TIR es del 22%, lo cual significa que resulta atractiva porque es superior a la tasa mínima que requiere la inversión que es del 18,50%. La inversión se recupera en 4 años y 4 meses; es decir casi en toda la vida del proyecto. El beneficio por cada dólar invertido es de \$1,20; es decir que aparte de lo invertido se recupera el 20% más, que es atractivo; y el IRBC nos indica que el proyecto tal como está planteado resulta beneficioso. Por lo que se recomienda en general la puesta en marcha del presente proyecto; siempre que se mantengan los escenarios descritos.

## CAPÍTULO VI

### 6. IMPACTOS DEL PROYECTO

Se realizó un análisis minucioso de los principales impactos del proyecto para cuando éste sea puesto en ejecución.

Para la evaluación de los impactos se utilizó una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La valoración asignada según los niveles de impacto son los que en la siguiente tabla se detallan:

**TABLA N° 83**

<b>VALORACIÓN DE IMPACTOS</b>	
3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Alto
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Bajo

Fuente: Evaluación de proyectos, Dr. Jácome W.

Entre los impactos analizados están los siguientes: socio-económico, empresarial, ambiental y educativo-cultural.

## 6.1 SOCIO-ECONÓMICO

**TABLA N° 84**

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Generación de empleo.						X	
2. Estabilidad económica							X
3. Calidad de vida							X
4. Distracción y relajación							X
5. Integración con la sociedad						X	
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\Sigma = 13$$

$$\text{Impacto Socio-económico} = 13/5 = 2.6$$

**3** : Impacto Positivo Alto

### 6.1.1 Análisis

- a) En cuanto a la generación de empleo se considera un impacto positivo medio, ya que el proyecto generará dos puestos de trabajo, cuyo personal deberá cumplir con el perfil requerido.
- b) La estabilidad económica permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas como son las de alimentación, vestido, vivienda y un pequeño porcentaje para el ahorro.
- c) El mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los clientes internos de la microempresa ya que a más de cubrir sus

necesidades básicas tendrán opción de acceder a servicios complementarios como, mientras que para los clientes externos es una opción para eliminar el sedentarismo y mejorar su salud física, mental y emocional.

- d) La ciudadanía ibarreña podrá contar con una microempresa que brinde servicios eficientes y de calidad, en donde las personas podrán relajarse y distraerse de la rutina (problemas y trabajo), reduciendo el estrés que hoy en día es muy común en la población.
  
- e) Con las actividades deportivas surge una nueva forma de socialización que sustenta el desarrollo de valores y modelos positivos, esenciales para lograr la superación personal, el mejoramiento general de la conciencia y específico de género, la prevención de la violencia y la delincuencia juvenil.

## 6.2 EMPRESARIAL

**TABLA N° 85**

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Indicadores</b>							
1. Estrategias de mercado							X
2. Competencia.					X		
3. Satisfacción de necesidades.						X	
4. Tecnología moderna						X	
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Elaborado por: La Autora

$$\Sigma = 8$$

$$\begin{aligned}\text{Impacto Empresarial} &= (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\ &= 8/4 = 2.00\end{aligned}$$

**2:** Impacto Positivo Medio

### **6.2.1 Análisis**

- a)** Es necesario implementar buenas estrategias de mercado que nos permitan atraer clientes y lograr los objetivos propuestos.
  
- b)** Se considera a la competencia con un impacto positivo bajo, puesto que en el sector a implantarse el proyecto existen muy pocas empresas que brinden estos servicios. Una vez posicionados en el mercado, es necesario mantener calidad y costos accesibles que nos permitirán competir y obtener un margen de rentabilidad.
  
- c)** La satisfacción de necesidades se calificó con un impacto positivo medio ya que el proyecto pretende cubrir los servicios de gimnasio-spa, que si bien no son necesidades básicas, pero que son una alternativa para mantener la salud física y mental de las personas.
  
- d)** Para poder brindar un servicio de calidad es necesario contar con buenos equipos, por lo que el proyecto prevé el uso de equipos y aparatos modernos, no de punta, por los altos costos que representan.

### 6.3 AMBIENTAL

TABLA N° 86

Indicadores	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Desechos reciclables			X				
2. Sustancias tóxicas			X				
<b>Total</b>			<b>-2</b>				

Elaborado por: La Autora

$$\Sigma = - 2$$

$$\begin{aligned} \text{Impacto Ambiental} &= (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\ &= - 2/2 \end{aligned}$$

- 1: Impacto Negativo Bajo

#### 6.3.1 Análisis

- a) Este proyecto genera desechos plásticos y de vidrio de las envolturas de los insumos usados en el spa, por lo que se separará la basura en materia orgánica e inorgánica para su reciclaje y evitar la contaminación del ambiente.
  
- b) En cuanto a los desechos tóxicos obtenidos como residuos de los insumos usados que quedan dentro de los envases, ya depende del tratamiento que la empresa recicladora los dé; mientras que los residuos que se mandan por el alcantarillado y que son mínimos, lamentablemente no se puede hacer nada para reducir su impacto.

## 6.4 EDUCATIVO-CULTURAL

**TABLA N° 87**

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
1. Aplicación de conocimientos							X
2. Capacitación continua							X
3. Guía de Consulta						X	
4. Calidad de vida							X
<b>Total</b>						<b>2</b>	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\Sigma = 11$$

$$\begin{aligned} \text{Impacto Educativo} &= (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\ &= 11/4 \end{aligned}$$

**3: Impacto Positivo Alto**

### 6.4.1 Análisis

- a) Este proyecto servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria generando una propuesta productiva con bases técnicas.
  
- b) El personal interno de la empresa necesita estar continuamente capacitándose, para brindar servicios de calidad, acordes con las exigencias del mundo cambiante; por lo que la empresa dará cursos de capacitación y perfeccionamiento para el personal.

- c) El proyecto servirá de guía para que las futuras generaciones puedan desarrollar temas relacionados con estudios de factibilidad.
- d) Se pretende lograr un cambio en el estilo de vida sedentario que llevan la mayoría de las personas, logrando por ende mejorar su calidad de vida tanto en la parte física como mental.

## 6.5 MATRIZ GENERAL

**TABLA N° 88**

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Ámbito							
1. Socio-económico							X
2. Empresarial						X	
3. Ambiental			X				
4. Educativo-cultural							X
<b>Total</b>			<b>-1</b>			<b>2</b>	<b>6</b>

Elaborado por: La Autora

$$\Sigma = 7$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = (\Sigma \text{ Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores})$$

$$= 7/4 = 1.75$$

**2: Impacto Positivo Medio**

La matriz general de impactos muestra que el proyecto tiene un impacto positivo medio, por lo que es importante la puesta en marcha de la propuesta.

## CONCLUSIONES

- A través del Diagnóstico se determinó que por el sector de la Ciudadela Del Chofer y demás barrios aledaños, no existe una microempresa que brinde los servicios de gimnasio y spa juntos.
- Del Estudio de Mercado realizado se estableció que sí existe una demanda potencial, debido al crecimiento poblacional y a la necesidad de las personas por verse y sentirse bien físicamente.
- En el Estudio Técnico se estableció que Life Gym-Spa es una empresa unipersonal que cuenta con el 40% de la inversión y requirió un financiamiento del 60% de la inversión inicial. También se estableció que es una empresa pequeña, que requiere solamente de 6 personas para su normal funcionamiento.
- A través del Estudio Económico se concluyó que la inversión se recupera en 4 años y 4 meses, siendo éste un tiempo no muy ventajoso, ya que el tiempo de vida del proyecto es de 5 años.. Los índices de evaluación económica y financiera son favorables y atractivos para mantenerse y ser pioneros en el mercado; siempre que se mantengan las condiciones propuestas.
- El estudio de impactos determinó que el proyecto tendrá en general un impacto positivo medio.
- En consecuencia, el Estudio de Factibilidad para la creación y funcionamiento de un gimnasio-spa en la ciudadela Del Chofer, ha demostrado que en el aspecto económico es realizable y rentable.

## RECOMENDACIONES

- Al ser ésta la única empresa que brinde este tipo de servicios en el sector, se debe aprovechar al máximo la falta de competencia por el momento.
- El gimnasio-spa es un servicio que está muy de moda y los adolescentes y jóvenes son quienes más se preocupan por verse bien. Se debe orientar los esfuerzos en captar a esos clientes potenciales y explotar al máximo el mercado, poniendo todos los esfuerzos para innovar constantemente y mantener los clientes.
- Life Gym-Spa se crea como una empresa unipersonal con un pequeño capital, ya que el Spa no es completo, cuenta con pocos servicios, pero más adelante se puede invertir más en el Spa, por lo que requerirá de un capital mucho mayor y tal vez un socio y más talento humano.
- Para mantener la rentabilidad se requiere de un aumento de clientes; por lo que se irá mejorando y renovando constantemente la calidad de los servicios y de los equipos para que los clientes vean la diferencia con otras empresas y se puedan fijar los precios sin que influya la competencia.
- No solamente se trata de obtener rentabilidad con el proyecto; por lo que se debe tener un manejo adecuado de los residuos de los insumos utilizados en el spa, para evitar cualquier afectación al medio ambiente.
- El proyecto resultó viable, pero al ejecutarlo se debe trabajar con los escenarios más pesimistas para luego no tener contratiempos económicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto, (2007), Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima edición, Editorial Mc Graw-Hill, México.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACAE, (2006), Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado, Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador.
- HERNÁNDEZ, Roberto, (2007), Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw-Hill, México.
- JURADO, Carlos, (2009), Clave Fénix, rompiendo el código de la esclavitud financiera.
- JÁCOME, Walter, (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria UTN, Ibarra, Ecuador.
- KOTLER, Philip, (2009), Los 10 mandamientos del Marketing, Editorial Planeta, México.
- NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD, NEC. (2008), Ecuador.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2005), Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.
- SÁNCHEZ, Gilberto. (2010), La Tablita Tributaria y Laboral, Ediciones EDYPE, Quito, Ecuador.

## LINCONGRAFÍA

- [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com) (2008, 2 13)
- [www.gestiopolis.com/canalesdemarketing](http://www.gestiopolis.com/canalesdemarketing)
- [www.gestiopolis.com/canales/financiero/articulos/](http://www.gestiopolis.com/canales/financiero/articulos/)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com) (2009, 5 23)
- [www.plannegocios.com](http://www.plannegocios.com)
- [www.slideshare.net/alatito/indicadores-financieros-439054](http://www.slideshare.net/alatito/indicadores-financieros-439054)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## GLORSARIO DE TÉRMINOS

**Leasing:** Es un contrato de arrendamiento financiero que incluye una opción de compra para el arrendatario sobre el bien recibido.

**Masa magra:** Comprenden los huevos, músculos y fluidos.

**Metabolismo basal:** La mínima cantidad de energía requerida para mantener los procesos vitales del cuerpo durante el reposo.

**Apalancamiento:** Utilización de la deuda para aumentar la rentabilidad.

**Life:** Vida, vitalidad.

**Apetito:** Deseo de satisfacer una necesidad física o mental, por ejemplo con comida, relaciones sexuales o aventura.

**Vacummterapia:** Es una técnica alternativa terapéutica que emplea una máquina que mediante el principio de succión o vacumm permite básicamente, estimular la irrigación sanguínea de la dermis e hipodermis produciendo en la piel sorprendentes mejoramientos en su aspecto.

**Aeróbicos:** Es todo aquel ejercicio que es capaz de estimular la actividad cardiovascular y respiratoria durante un tiempo relativamente largo.

**Manta térmica:** Es un medio térmico que estimula el aumento de la temperatura corporal que ayuda en tratamientos de reducción de grasa corporal o para penetración de un producto específico.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

#### ENCUESTA APLICADA A JÓVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE IBARRA QUE CONOCEN LOS SERVICIOS QUE PRESTA UN GIMNASIO - SPA

##### **Objetivo:**

Realizar un estudio de la demanda de los servicios que oferta un gimnasio – spa y determinar la factibilidad para la creación de una empresa que brinde dichos servicios-

##### **Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una X en los paréntesis, según corresponda su respuesta.
- Si su respuesta tiene varias alternativas selecciones máximo dos.

##### **Glosario:**

**Spa:** Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos o terapias a base del agua.

**Gimnasio:** Es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado.

##### **Cuestionario:**

1. Ha utilizado alguna vez los servicios de un gimnasio o de un spa?

SI ( ) NO ( )

1.1 Si su respuesta anterior fue SI, cuáles de los siguientes servicios que brinda un gimnasio o un spa ha utilizado?

Aeróbicos ( )	Pesas ( )
Sauna ( )	Nutrición y dietas ( )
Depilaciones ( )	Tratamientos faciales ( )
Masajes relajantes ( )	Masajes reductores ( )
Aromaterapias ( )	Máquinas de acondicionamiento físico ( )

1.2 Si su respuesta a la pregunta 1 fue SI, escoja lo que más le atrae del gimnasio o spa que ha visitado?

Buen servicio ( )	Variedad en servicios ( )
Ambiente agradable ( )	Precios cómodos ( )
Ubicación ( )	Lujo ( )
Profesionalismo del personal ( )	

2. Conoce si en Ibarra existe un local que brinde los servicios de gimnasio – spa a la vez?

SI ( ) NO ( )

3. Le gustaría asistir a un gimnasio – spa?

SI ( ) NO ( )

3.1 Si su respuesta a la pregunta 3 fue SI, responda:

3.1.1 Por cuáles de los siguientes motivos acudiría al gimnasio-spa?

Salud ( )

Mantenerse en forma ( )

Eliminar el stress ( )

Otras ( )

Cuáles?

.....

3.1.2 Con qué frecuencia acudiría al gimnasio - spa?

Diariamente ( )

Una vez a la semana ( )

Dos o más veces a la semana ( )

3.1.3 En qué horario asistiría al gimnasio - spa? Escriba la hora.

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )

3.1.4 Cuánto gastaría en promedio mensualmente para mantenerse bien físicamente?

De \$0 a \$ 20 ( )

De \$21 a \$50 ( )

De \$51 a \$100 ( )

De \$101 en adelante ( )

3.1.4 Por qué no asiste o dejaría de asistir a un gimnasio – spa?

Falta de dinero ( )

Falta de tiempo ( )

No le interesa ( )

4. Ha escuchado o recibido publicidad de algún gimnasio – spa?

SI ( ) NO ( )

4.1 Si su respuesta anterior es SI, escoja la forma de publicidad:

Prensa ( ) Radio ( ) TV ( ) Hojas volantes ( )

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

#### ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS DE GIMNASIOS – SPA DE IBARRA

##### Objetivo:

Conocer el aspecto técnico de los servicios que oferta un gimnasio – spa y determinar la factibilidad para la creación de una empresa que brinde dichos servicios.

##### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla.
- Marque con una X en los paréntesis, según corresponda su respuesta.

##### Cuestionario:

1. De los siguientes servicios, cuáles oferta su gimnasio / spa?:

Aeróbicos	( )	Pesas	( )
Sauna	( )	Nutrición y dietas	( )
Depilaciones	( )	Tratamientos faciales	( )
Masajes relajantes	( )	Masajes reductores	( )
Aromaterapias	( )	Máquinas de acondicionamiento físico	( )
2. Cuáles de todos los servicios que oferta su gimnasio - spa son los de mayor demanda?
  - i. ....
  - ii. ....
3. Actualmente la competencia la considera:

Mucha	( )
Poca	( )
Nada	( )
4. De qué edad son las personas que más acuden a su gimnasio?
  - a) Menores de 20 años ( )
  - b) De 21 a 30 años ( )
  - c) De 30 a 40 años ( )
  - d) De 40 años en adelante ( )
5. La jornada laboral es.

Completa	( )
Tiempo parcial	( )
6. En qué horario Ud. considera que concurren más clientes?.....
7. Cuántas personas promedio semanal acuden al gimnasio - spa?  
.....

8. En qué temporada asisten más personas al gimnasio - spa?.....
9. De cuántos empleados en total dispone su empresa?
10. Los servicios que se ofrecen en este gimnasio - spa son atendidos por profesionales en sus respectivas áreas?  
 SI ( ) NO ( )
11. El personal que labora en su empresa se encuentra afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)?  
 SI ( ) NO ( )
12. Sus trabajadores reciben alguna motivación o incentivo para mejorar su desempeño laboral?  
 SI ( ) NO ( )
13. Dispone de un manual de funciones y lo ha socializado con todo el personal?  
 SI ( ) NO ( )
14. Qué tipo de registros contables utiliza?  
 Registro de Ingresos y Gastos ( )  
 Contabilidad Manual ( )  
 Contabilidad Computarizada ( )
15. Cómo determina el precio de los servicios ofertados?  
 Costos ( )  
 Referencias del mercado ( )  
 Margen de utilidad ( )
16. Con qué capital realizó la instalación del negocio?  
 Financiamiento ( )  
 Capital Propio ( )  
 Financiamiento/capital propio ( )
17. La recuperación de la inversión en qué tiempo estima que la realizó o la realizará?  
 Un año ( )  
 Tres años ( )  
 Cinco años ( )  
 Más de cinco años ( )
18. Los equipos e insumos del gimnasio - spa dónde son adquiridos?  
 Ibarra ( ) Quito ( ) Guayaquil ( ) Otra  
 .....  
 Por  
 qué.....
19. Cuánto invierte anualmente en el mantenimiento de equipos?  
 \$ 1 a 500 ( )  
 \$ 501 a 1.000 ( )  
 \$ 1.001 en adelante ( )

20. El local donde funciona su empresa es:

- Propio ( )
- Arrendado ( )
- Anticresis ( )

21. El área donde funciona su empresa en qué rango le ubica?

- De 1 a 50 m<sup>2</sup> ( )
- De 51 a 100 m<sup>2</sup> ( )
- De 101 a 150 m<sup>2</sup> ( )
- Más de 150 m<sup>2</sup> ( )

22. Qué mecanismos de propaganda utiliza?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Hojas Volantes ( )
- Tarjetas ( )
- Ninguna ( )

**Gracias por su colaboración.**

### ANEXO 3

#### *Distribución de la población por sexo, según área urbana y rural*

PARROQUIAS	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
<b>TOTALES:</b>	<b>153.256</b>	<b>100%</b>	<b>74.469</b>	<b>48.59</b>	<b>78.787</b>	<b>51.41</b>
<b>POBLACION URBANA</b>	<b>108.535</b>	<b>70.82</b>	<b>52.148</b>	<b>34.03</b>	<b>56.387</b>	<b>36.79</b>
URBANO (CABECERA CANTONAL)	108.535	70.82	52.148	34.03	56.387	36.79
<b>POBLACION RURAL</b>	<b>44.721</b>	<b>29.18</b>	<b>22.321</b>	<b>14.56</b>	<b>22.400</b>	<b>14.62</b>
PARROQUIAS RURALES	36.733	23.97	18.398	12	18.335	11.97
PERIFERIA (CABECERA CANTONAL)	7.988	5.21	3.923	2.56	4.065	2.65

FUENTE: INEC - 2001

### Estadísticas

martes, 29 de enero de 2008

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/Km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/Km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,1 hab./Km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68Km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 Km<sup>2</sup>.

El Cantón Ibarra está contituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1162,55Km<sup>2</sup> divididas de la siguiente forma:

NOMBRE	Km2
San Francisco	10,29
La Dolorosa del Priorato	9,47
Caranqui	6,53
El Sagrario	10,68
Alpachaca	4,71
<b>Total</b>	<b>41,68</b>

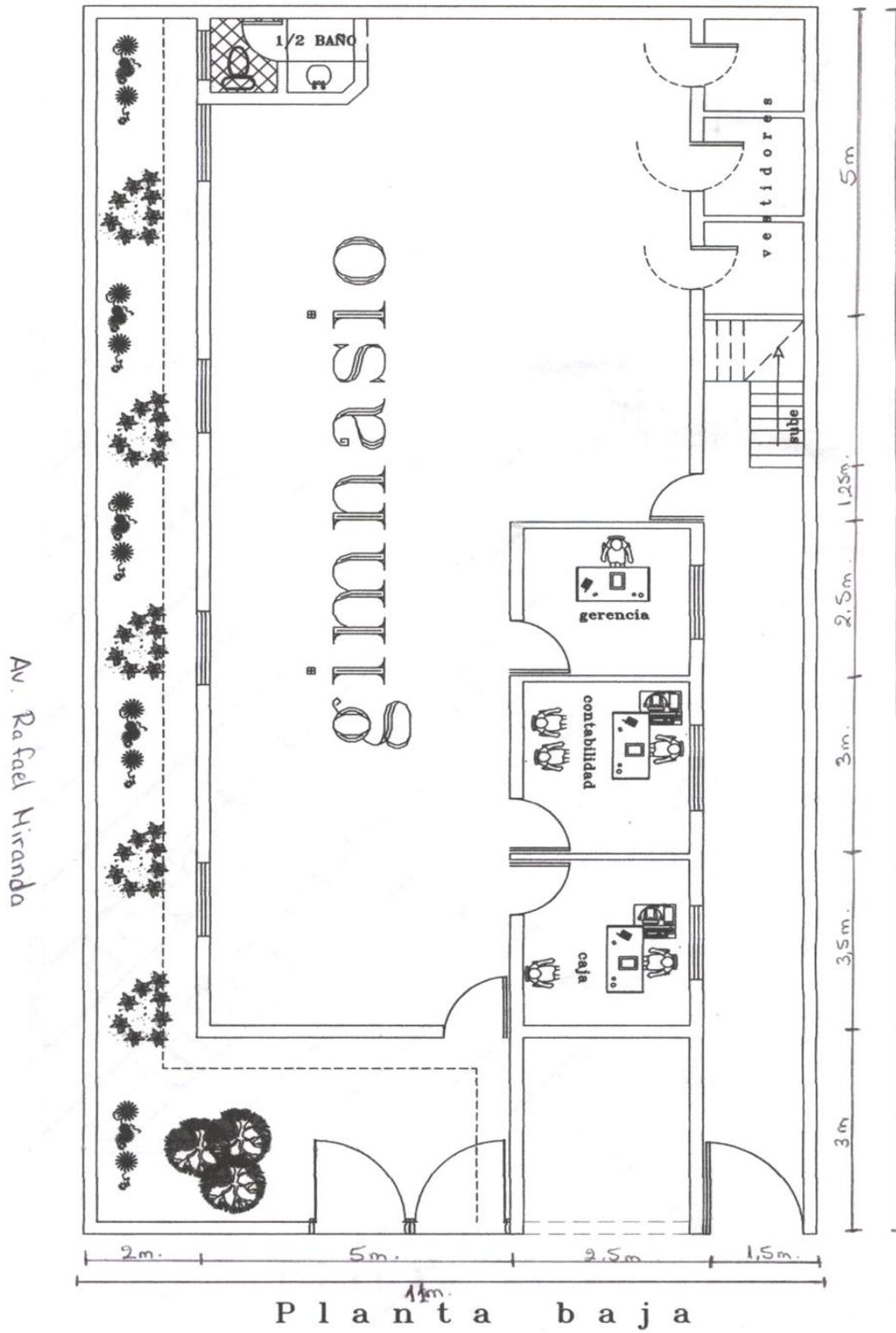
FUENTE: INEC – Enero 2008

Por lo tanto, si tomamos en cuenta 2.604 hab/Km<sup>2</sup>, tenemos la siguiente población por parroquias:

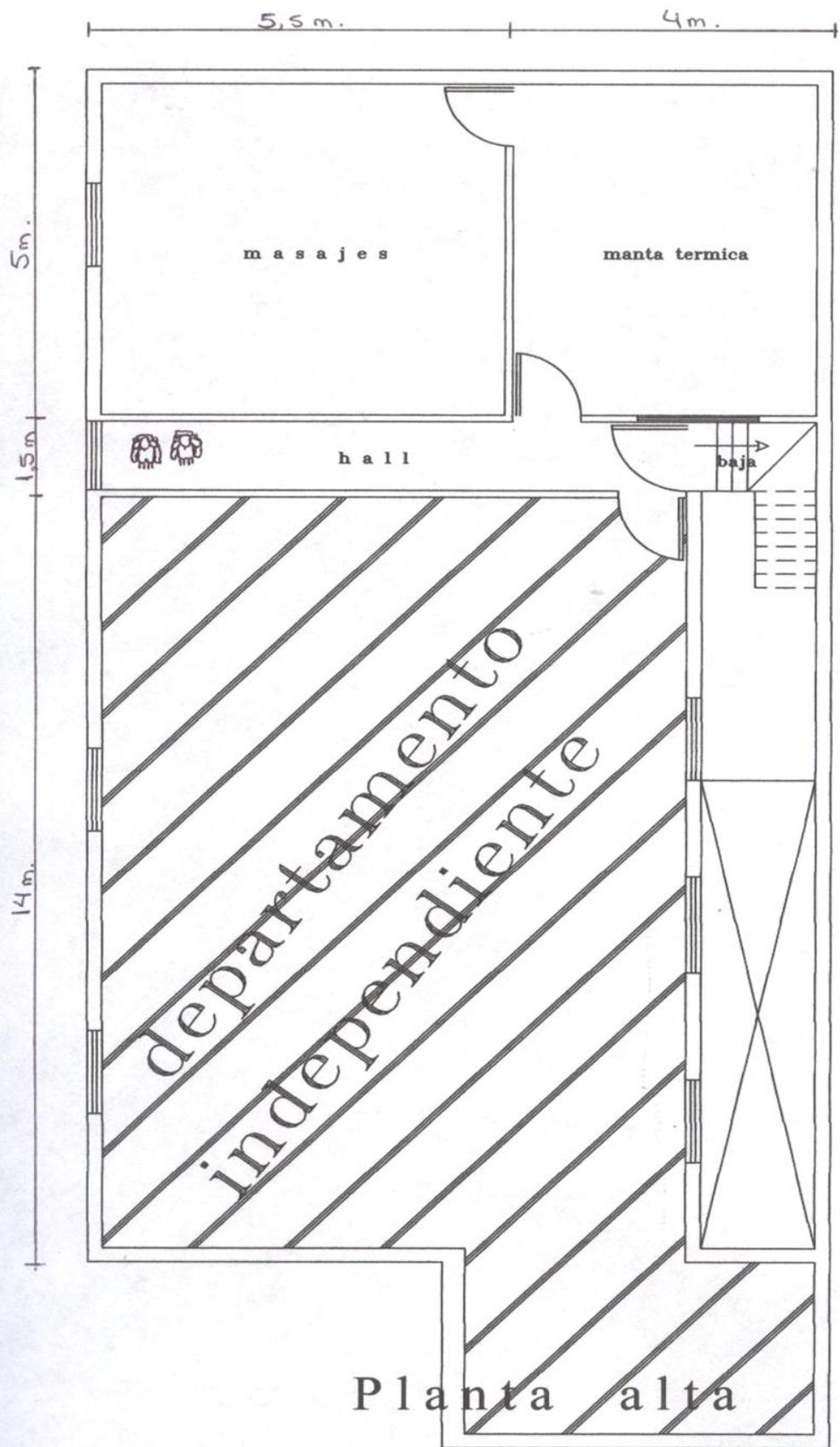
NOMBRE	Km2	Habitantes
San Francisco	10,29	26.795
La Dolorosa del Priorato	9,47	24.660
Caranqui	6,53	17.004
<b>El Sagrario</b>	<b>10,68</b>	<b>27.811</b>
Alpachaca	4,71	12.265
<b>Total</b>	<b>41,68</b>	<b>108.535</b>

ANEXO 4

DISEÑO DE LAS INSTALACIONES DE LIFE GYM-SPA



Av. Víctor Manuel Guzmán



## ANEXO 5

### PROFORMAS

**Medi Bio**  
Medicina Biológica

Cda. Sauces 2 Mz F-111 villa 13

Guayaquil-Ecuador

### VACUUM TERAPIA PROFESIONAL

La Terapia Sub-dérmica No Invasiva es una técnica por aspiración que actúa a nivel hipodérmico realizando un masaje a traumático a presión negativa. En los masajes tradicionales los tejidos se empujan hacia el interior del cuerpo, mientras que con el VACUUM TEREPIA PROFESIONAL ejerce un masaje de adentro hacia afuera.



**Precio: \$ 1,350.00**

### **CARACTERISTICAS DEL EQUIPO:**

- Presenta 12 Programas pregrabados con succión pulsada.
- Un Programa de Succión continua
- Regulador de intensidad de la succión manual para todos los programas y tipos de succión.
- Reloj indicador de la intensidad de la presión.
- Cuatro Cabezales metálicos con diferentes tamaños que se adaptan a la superficie a tratar.
- Cabezales redondos con pequeñas esferas giratorias en su circunferencia que permiten realizar diferentes movimientos en todas las direcciones con mayor facilidad y mejores resultados por su doble masaje.
- Ocho copas plásticas en 4 tamaños diferentes para tratamientos de levantamiento de glúteos y de senos

### **Indicado su uso para ayudar en:**

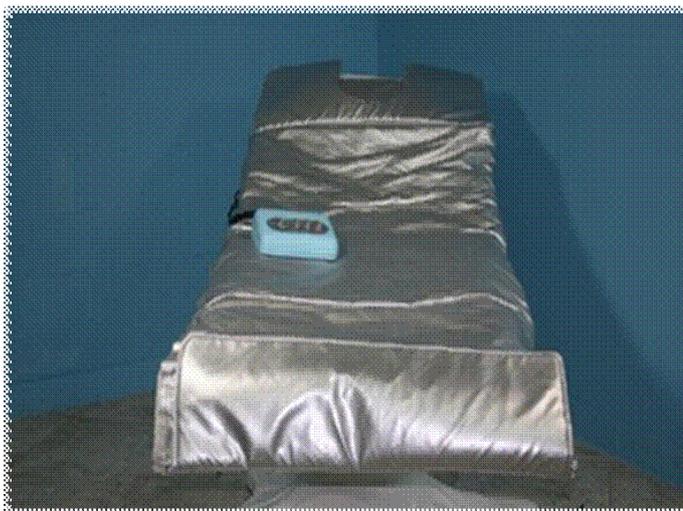
- Tratamientos anticelulíticos.
- En adiposidades localizadas como alternativa a la lipoescultura, liposucción y lipoclasia, cuando no se desea una intervención quirúrgica.
- Tratamientos Pre y Post quirúrgico.
- Tratamientos de modelación corporal y como complemento de la gimnasia pasiva, termoterapia, mesoterapia, entre otros.
- En tratamientos de algias (Dolores)
- Útil para la aplicación de reflexología y tratamientos anti-stress.

---

## **MANTAS TERMICAS**

### **CARACTERÍSTICAS**

Manta Eléctrica generador de calor infrarrojo para tratamientos combinados de Termoterapia. Al lograr el incremento localizado de temperatura corporal aumenta el metabolismo y el flujo sanguíneo reduciendo depósitos de grasa y relajación muscular. Ideal para tratamientos de termoterapia.



**SLIMING BLANKET - MANTA TERMICA      Precio: \$ 700.00**



**Price: \$ 950.00**

**Características del Equipo:**

- Cubierta externa combinando dos colores, con tela reforzada que neutraliza la salida del calor hacia el exterior de la manta.
- Sierres negros reforzados de mayor durabilidad.
- Tela vinílica reforzada interna que permite una mayor transmisión del calor en forma segura.
- Equipo regulador de la temperatura digital

---

**ENDERMOTERAPIA VIBRATORIA**



Item: M-M 4008

**Precio:\$ 1,270.00**

Efectivo tratamiento a través de la combinación de un sistema de vibración con cabezales especiales específicamente diseñados para los diferentes tratamientos corporales.

La avanzada tecnología de la Endermoterapia ayuda a obtener excelentes y benéficos resultados, que en combinación con otras técnicas permite ofrecer completos tratamientos para ayudar a:

#### **TRATAMIENTO**

- Combatir la Celulitis
- Adiposidad localizada
- Obesidad generalizada
- Estrías
- Pre y Post Quirúrgicos
- Mialgias (dolores musculares)
- Tratamientos anti-estrés
- Reflexología

#### **ACCESORIOS DEL EQUIPO**

- Cinco cabezales intercambiables que ayudan en los tratamientos de reducción de celulitis y de medidas, levantamiento de gluteos, exfoliación corporal y masajes relajantes.
- Regulador para seleccionar el tiempo del tratamiento.
- Regulador de intensidad de la vibración

---

### **ACEITE DE NARANJA PARA MASAJES**



Aceite de excelente calidad realizado con finos extractos naturales de naranja. Ideal para masajes y para utilizarlos con el equipo **Vacuum Terapia**.

Presentación: 1GALON

Item: Or-Oil-G

Precio: \$ 49.00

---

## SABANAS DESCARTABLES



Bolsa de 20 unidades Ideal para camilla de faciales y tratamientos corporales

**Precio x Bolsa ..... \$ 10.00**

**Precio x 10 Bolsas .... \$ 70.00**

**Item: M-B1**

---

## VENDAS ELASTIZADAS PARA BODY WRAPS



**Precio x Unidad ..... \$ 5.00**

**Precio x 12 Unidades . \$ 50.00**

Item: M VE-2

Ibarra, a 8 de MAZO de 2010

Cliente: JANETH GARCIA RUC: \_\_\_\_\_

Dirección: CALLE TENA 5-59 Y MACHALA Telf.: 2608726

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
2	ESTACIONES DE TRABAJO MODELO ELD EN "L" TAMAÑO 1400X1600 EN ALUMINIO; CON 1 CANTONERA ESPECIAL METALICA; 1 PUERTA Y 1 CANTON CON SEGURIDAD; 1 PUERTA TALLADA; 1 PUERTA CPU; 1 DESLIZABLE.	200,89	401,79
2	SILLONES ESPERA TRIPERSONAL MODELO "GUSTITI" C/S. ESTRUCTURA METALICA; TAPIZ TEXTIL OMBREADA;	142,86	285,71
2	ARCHIVADORES METALICOS TRES CAJETAS CON SEGURIDAD ACABADOS EN PINTURA ELECTROSTATICA Y TEXTURADA COLOR NEGRO.	138,39	276,79
4	SILLAS SECRETARIA 60 C/S. NEUMATICA, ESPUMAS SEMI-RECUBRIBLE; BASE 5 PUNTAS.	66,96	267,86
1	ESCRITORIO INDIVIDUAL ELABORADO EN ALUMINIO, TAMAÑO 1.20 X 060cm. CON 1 CANTONERA TRIPLE EN ALUMINIO.		138,39
5	SILLAS VISITA MODELO "ERGO" S/S. ESTRUCTURA METALICA. TAPIZ CUBRILINA. SIN ASIENTO Y ESPUMAS DENTONHILLOS.	31,25	156,25
2	ARCHIVADORES DE REPOS ALUMINIO TAMAÑO 900cm. CON SEGUR.	58,04	116,07
7	METRO CUADRO DE PANELETERIA CON PERFIL DIMENSIONAL A 65cm <sup>2</sup> .		

Tiempo de Entrega: QUINCE DIAS LABORABLES

Forma de Pago: 60% AL PAGO Y 40% AL ENTREGA

Validez Proforma: 15 DIAS

SUBTOTALS	164286
IVA 0 %	
IVA 12 %	197,14
TOTAL USD	1840 =

Imprenta Offset Puntual S.A. C. R. C. 01101100151001

**LINEA NUEVA mobiliario**  
Firma y Sello

Cliente



**superdeporte**

R.U.C. 1791413237001

**COTIZACION**

**Nº 031-001**

**0000968**

**MATRIZ:** PARQUES DEL RECUERDO:  
Av. 10 de Agosto 13205 y De Los Cerezos • QUITO

**CONCESIONARIO DE: MARATHON SPORTS**

**SUCURSAL:** LA PLAZA SHOPPING CENTER: Locales  
2, 3, 4, 5 y 7, Mariano Acosta 2147 y Víctor Gómez  
Jurado, Telfs.: 264-2508 / 295-0461 • IBARRA

CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN: 155 DEL 24-04-2000

Fecha : 28/02/2010 11:08:28  
A nombre de : JANETH GRACIA  
R.U.C. : 1002105607 tlfon.608726  
Vendedor : 1002253589

CÓDIGO	CANT.	UNITARIO	V. TOTAL
Multifuer HOME GYM 4 STAT MFZ16PW30FITO1STU	1	794.64	794.64

	<b>SUBTOTAL</b>	794.64
0	% DESCUENTO	0.00
12	% IVA	95.36
	<b>TOTAL \$</b>	890.00

SON: Ochocientos Noventa 00/100 dólares

NOTA: Cotización válida por 5 días

FIRMA AUTORIZADA

ES CONFORME

ORIGINAL: ADQUIRIENTE / ROSADO: ALMACEN

**ESTA COTIZACIÓN TENDRÁ UNA VALIDEZ DE OCHO DÍAS.**

SERVICIOS GRÁFICOS GARZÓN • R.U.C. 1702762582001 • GARZÓN MARCO VINICIO • AUT. 1241  
Del 901 al 1.300 • IMP: 27-11-2008