UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.

TEMA

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2012"

ELABORADO POR:

NADIA CAROLINA RODRIGUEZ SABANDO

DIRECTOR

ING. JORGE SANCHEZ MUÑOZ. M.B.A

Quevedo – Los Ríos – Ecuador.

2012

CERTIFICACIÓN

ING. JORGE SANCHEZ MUÑOZ MBA. Docente de la facultad de Ciencias Empresariales, de la escuela de mercadotecnia de la **UNIVERSIDAD TECNICA ESTATL DE QUEVEDO.**

Certifico:

Que el egresado NADIA CAROLINA RODRIGUEZ SABANDO realizo el presente trabajo de Investigación. Titulado **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2012"**

El mismo que fue desarrollado, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. JORGE SANCHEZ MUÑOZ MBA.

DIRECTOR

RESPONSABILIDAD

El autor certifica que los resultados, recomendaciones y propuestas vertidas en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad del mismo

NADIA CAROLINA RODRIGUEZ SABANDO

DEDICATORIA

Con gran orgullo dedico el presente trabajo a Dios por todas las bendiciones que he recibido a lo largo de mi vida y sobre todo guiar mis pasos en todo momento.

A mi MADRE quien con su esfuerzo sacrificio y amor ha dedicado cada espacio de su tiempo en apoyarme a culminar mis estudios profesionales, gracias por ser mi apoyo y soporte.

A mi PADRE por su amor paciencia y dedicación a lo largo de mi vida,

A mi ESPOSO, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y lograr cumplir otra etapa en mi vida.

A mi hermano por los lindos recuerdos que has dejado en mi corazón.

NADIA CAROLINA RODRIGUEZ SABANDO

AGRADECIMIENTO

De manera efusiva, agradezco a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y a sus distinguidas autoridades.

Ing. Williams Burbano, Vicerrector Académico de la Universidad Tecina Estatal de Quevedo.

Economista Jhon Boza Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Lcdo. Xavier Buchelli Director de la Escuela de Mercadotecnia.

Ing. Jorge Sánchez Muñoz tutor de tesis

A todos los propietarios y gerente de los Hoteles de la ciudad de Quevedo.

A todas y cada una de las personas que en el transcurso de nuestra carrera formaron profesionales con excelencia, liderazgo y conciencia ciudadana.

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2012"

DIRECTOR:

ING. JORGE SANCHEZ MUÑOZ MBA.

APROBADO POR:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL	**DIRECTOR DE TESIS**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO - LOS RIOS – ECUADOR

2012

ÍNDICE

		Pag
	PORTADA	i
	CERTIFICACIÓN	ii
	AUTORIA	iii
	DEDICATORIA	iv
	AGRADECIMIENTO	V
	TRIBUNAL	Vi
	INDICE	vii
	INDICE DE CUADROS	x
	INDICE DE GRÁFICOS	xiv
	INDICE DE ANEXOS	xv
	RESUMEN EJECUTIVO	xvi
1.	**Introducción**	1
2.	**Problematización**	4
2.1.	Diagnostico	4
a)	Causas	4
b)	Efectos	5
c)	Pronostico	5
d)	Control del pronostico	5
2.2.	Formulación del problema	6
2.3.	Sistematización del Problema	6
2.4.	Delimitación del problema	6
3.	**Justificación**	7
4.	**Objetivos**	8
4.1.	General	8
4.2.	Especifico	8
5.	**Hipótesis**	9
5.2.	Variables	9
6.	**MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION**	11
6.1.	Plan de Negocios	11
6.2.	Características del plan de negocios	11
6.3.	Estructura del Plan de Negocios	12
6.4.	Estudio de Mercado	12
6.5.	Finalidad del Estudio de Mercado	13
6.6.	Objetivos del Estudio de Mercado	13
6.7.	Características del Estudio de Mercado	14
6.8.	Fuentes de Información del Estudio de Mercado	14
6.8.1.	Fuentes Primarias de Información	14

6.9.	Etapas del Estudio de Mercado	15
6.9.1.	El Producto	15
6.9.2.	El Consumidor	16
6.9.3.	Demanda del Producto	16
6.9.4.	Oferta del Producto	18
6.9.5.	Los Precios del Producto	19
6.9.5.1.	Mecanismo de Formación	19
6.9.5.2.	Fijación del Precio	19
6.9.5.3.	Comercialización	20
6.10.	Producción	20
6.11.	Público Objetivo o Target Group	21
6.12.	Misión	21
6.13.	Visión	22
6.14.	Compras	22
6.15.	Proveedores	22
6.16.	Consumo	22
6.17.	Clientes	23
6.18.	Canales de Distribución	23
6.19.	Publicidad	23
6.20.	Promoción	23
6.21.	Servicio	23
6.22.	Ingresos	24
6.23	Utilidad	24
6.24.	Comercialización	24
6.25.	Capital de Trabajo	24
6.26.	Presupuesto	24
6.27.	Rentabilidad	25
6.28.	Análisis FODA	25
6.28.1	Fortalezas	26
6.28.2.	Oportunidades	26
6.28.3.	Debilidades	26
6.28.4.	Amenazas	26
6.29.	Marca	26
6.30.	Marketing Mix	27
6.31.	Flujo de Caja Proyectado	27
6.31.1.	Fuentes de información	27
6.31.2.	Tipo de Flujo de Caja	28
6.31.3.	Estructura del Flujo de Caja	28
6.32	Balance General Proyectado	28

6.33.	Estado de Resultados Proyectado	29
7.	**Materiales y Métodos**	30
7.1.	Localización de la investigación	30
7.1.1.	GIMNASIO	30
7.1.2.	De CrossFit y un gimnasio tradicional	30
7.2.	**TIPOS DE INVESTIGACIOÓN**	31
7.2.1.	Bibliográfica	31
7.2.2.	De Campo	31
7.3.	Métodos utilizados	31
7.3.1.	Analítico	31
7.3.2.	Deductivo	31
7.3.3.	Inductivo	32
7.3.4.	Cuantitativo	32
7.4.	Fuentes de referencia	32
7.4.1.	Primaria	32
7.4.2.	Secundaria	32
7.4.3.	Técnicas e instrumentos de evaluación	32
7.4.4.	Observación Directa	33
7.4.5.	Encuestas	33
7.4.6.	Entrevista	33
7.5.	Población y muestra	33
7.5.1.	Población	33
7.5.2.	Muestra	34
8.	**Resultados**	35
8.1.	Estudio de mercado	35
8.1.1.	Procesamiento Metodologico	35
8.1.2.1	Determinar la oferta actual de Gimnasios en la ciudad de Quevedo	39
8.1.2.2.	Determinar la demanda de Gimnasios en la ciudad de Quevedo	45
8.1.3.	Resultados de encuestas de los usuarios de gimnasios en la ciudad de Quevedo	48
8.1.3.1.	Usuarios reales y potenciales de la ciudad de Quevedo	60
8.2.	**Propuesta**	65
8.2.1.	Vision	65
8.2.2	Mision	65
8.2.3.	Objetivos	65
8.2.4.	Valores de la empresa	66
8.3.	Propuesta de Organización y gestion de Recursos	66
8.3.1	Estado actual de la empresa	66
8.3.2.	Competencias centrales	67
8.3.3	Infraestructura de la empresa	67

8.3.4.	Desarrollo de la tecnologia	68
8.3.5.	Recursos Operativos	68
8.3.6.	Infraestructura	69
8.3.7.	Recursos Humanos	69
8.3.8	Personal Administrativo	69
8.3.9	Instructures	69
8.3.10	Proveedores	69
8.3.11	Recursos Organizacionales	70
8.3.11.1	Departamento Administrativo	70
8.3.12	Costos Salariales	71
8.3.13	Recursos Financieros	71
8.3.14	Ciclo de Vida de la Industria	71
8.3.15	Estructura de la Industria	72
8.3.16	Analisis de la Competencia	72
8.4	Propuesta de comercializacion	73
8.4.1.	Segmento de mercado	73
8.4.2.	Demanda actual	73
8.4.3.	Demanda futura	74
8.4.4	Valor del mercado	75
8.4.5	Calculo del valor del mercado	75
8.4.6.	Descripción del cliente y sus necesidades	76
8.4.7	Segmento de mercado objetivo	76
8.4.8.	Logotipo	76
8.4.9	Posicionamiento del producto	76
8.4.10	Mix de comercialización	77
8.4.10.1	Descripción del Producto	77
8.4.10.2	Precio	78
8.4.10.3	Promoción	78
8.4.11	Objetivo general	78
8.4.12	0bjetivos específicos	78
8.4.13	Desarrollo de la campana publicitaria	78
8.4.13.1	Publicidad	78
8.4.13.2	Difusión de canal	79
8.4.13.3	Prensa escrita	79
8.4.13.4	Redes sociales	79
8.4.14	Presupuesto	79
8.4.15	Plan de medios	80
8.5	PROYECCIONES FINANCIERAS	80
8.5.1	Detalle de gastos administrativos	81

8.5.2	Estado de situación inicial	81
8.5.3	Balance general proyectado	82
8.5.4	Estado de resultados de 1 a 5 anos	82
8.6	Inversión y Financiamiento	82
8.7.	Costos y Egresos	82
8.8	Evaluación Financiera	83
9.	**CONCLUSIONES**	84
10	**RECOMENDACIONES**	85
11	**BIBLIOGRAFIA**	86

ÍNDICE DE CUADROS

		Pag.
Cuadro N° 1.	Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables	10
Cuadro N° 2.	FODA	25
Cuadro N° 3.	Fuente de Información	27
Cuadro N° 4.	Instrumento de Recolección de Datos para el Usuario	38
Cuadro N° 5	Propietarios	39
Cuadro N° 6	Número de áreas por gimnasio	40
Cuadro N° 7	Costo del servicio individual por mes	41
Cuadro N° 8	costo de servicio grupal (5) cada mes	42
Cuadro N° 9	costo de servicio amigos (2) cada mes	43
Cuadro N°10	costo de servicio rutina diaria	44
Cuadro N°11	Días de asistencia	45
Cuadro N°12	Promedio de temporada en los gimnasios	46
Cuadro N°13	Ocupación de usuarios diaria por temporada	47
Cuadro N°14	Lugar de procedencia de los usuarios	48
Cuadro N°15	Apariencia de los gimnasios de la ciudad de Quevedo	49
Cuadro N°16	Localización de los gimnasios de la ciudad de Quevedo	50
Cuadro N°17	Comodidad de los gimnasios de la ciudad de Quevedo.	51
Cuadro N°18	Amplitud de las áreas de los gimnasios de la ciudad de Quevedo.	52
Cuadro N°19	Amplitud de las áreas de los gimnasios de la ciudad de Quevedo.	53
Cuadro N°20	Higiene y conservación de los accesorios de los gimnasios de la ciudad de Quevedo	54
Cuadro N°21	Presentación del personal de los gimnasios de la ciudad de Quevedo.	55
Cuadro N°22	voluntad para resolver problemas al usuario en los gimnasios de la ciudad de Quevedo	56
Cuadro N°23	Voluntad para resolver problemas al usuario en los gimnasios de la ciudad de Quevedo	57
Cuadro N°24	Seguridad para el usuario y sus pertenencias en los gimnasios de la ciudad de Quevedo.	58
Cuadro N°25	El valor del servicio está acorde al que presta el gimnasio	59

Cuadro N°26	El valor del servicio está acorde al que presta el gimnasio.	60
Cuadro N°27	¿HA ESCUCHADO SOBRE CROSSFIT?	61
Cuadro N°28	¿le gustaría la propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa donde tengan una vida sana?	62
Cuadro N°29	¿le gustaría un gimnasio donde se use rutinas donde se entienda que al cuerpo hay que ejercitarlo como una unidad,?	63
Cuadro N°30	Recursos Operativos	68
Cuadro N°31	Infraestructura	69
Cuadro N°32	Materiales y Equipos de Oficina	70
Cuadro N°33	Sueldos y Salarios	71
Cuadro N°34	Demanda Actual	74
Cuadro N°35	Demanda Futura	74
Cuadro N°36	Mercado Objetivo	75
Cuadro N°37	Detalle de Precio	78
Cuadro N°38	Presupuesto General	79
Cuadro N°39	Plan de Medios	80
Cuadro N°40	Análisis de ventas	80
Cuadro N°41	sueldos y salarios de 1 a 5 años	81
Cuadro N°42	Balance general proyectado de 1 a 5 años	82
Cuadro N°43	Estado de resultados de 1 a 5 años proyectado	82
Cuadro N° 44	Flujo caja neto de los 5 años	83
Cuadro N° 45	Van - tir- relacion costo beneficio	83

Índice de Gráficos

Pag.

Grafico N° 1. Propietarios 39

Grafico N° 2. Número de áreas por gimnasio 40

Grafico N° 3. Costo de servicio individual por mes 41

Grafico N° 4. Costo de servicio grupal (5) cada mes 42

Grafico N° 5. Costo de servicio amigos (2) cada mes 43

Grafico N° 6. Costo de servicio rutina diaria 44

Grafico N° 7. Días de asistencia 45

Grafico N° 8. Promedio de temporada en los gimnasios 46

Grafico N° 9. Ocupación de usuarios diaria por temporada 47

Grafico N°10. Lugar de procedencia de los usuarios 48

Grafico N°11. Apariencia de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 49

Grafico N°12. Localización de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 50

Grafico N°13 Comodidad de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 51

Grafico N°14 Amplitud de las áreas de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 52

Grafico N°15 Comodidad de las máquinas de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 53

Grafico N°16 Higiene y conservación de los accesorios de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 54

Grafico N°17 Presentación del personal de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 55

Grafico N°18 Atención personalizada de los gimnasios de la ciudad de Quevedo 56

Grafico N°19 Voluntad para resolver problemas al usuario en los gimnasios de la ciudad de Quevedo 57

Grafico N°20 Están segura Sus pertenencias en los gimnasios de Quevedo 58

Grafico N°21 El valor del servicio está acorde al que presta el gimnasio 59

Grafico N°22 ¿Por qué asiste a un gimnasio? 60

Grafico N°23 ¿Ha escuchado sobre CrossFit? 61

Grafico N°24 ¿Le gustaría la propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa Dónde tengan una vida sana? 62

Grafico N°25 ¿Le gustaría un gimnasio donde no se use máquinas para aislar músculos? 63

Grafico N°26 Estructura de la Industria 72

Grafico N°27 Proyección de la Demanda 74
Grafico N°28 Valor del mercado 75

Índice de Anexo

		Pag.
Anexo 1	Entrevista semi-estructurada a realizarse a los propietarios y/o gerentes de los establecimientos.	89
Anexo 2	Guía de observación (Registro visual de aspectos internos y externos de los establecimientos	91
Anexo 3	Datos estadísticos sobre los usuarios	92
Anexo 4	Instrumento de recolección de datos para Usuarios	92
Anexo 5	Presupuesto de inversión inicial	93
Anexo 6	Presupuesto de gasto inicial	96
Anexo 7	Depreciación anual	98
Anexo 8	Detalles de gastos administrativos	101
Anexo 9	Balance inicial	104
Anexo 10	Balance general primer año	105
Anexo 11	Estado de pérdidas y ganancias primer año	106
Anexo 12	Flujo de caja proyectado primer año	107
Anexo 13	Balance general segundo año	108
Anexo 14	Estado de pérdidas y ganancias segundo año	109
Anexo 15	Flujo de caja proyectado segundo año	110
Anexo 16	Balance general tercer año	111
Anexo 17	Estado de pérdidas y ganancias tercer año	112
Anexo 18	Flujo de caja proyectado tercer año	113
Anexo 19	Balance general cuarto año	114
Anexo 20	Estado de pérdidas y ganancias cuarto año	115
Anexo 21	Flujo de caja proyectado cuarto año	116
Anexo 22	Balance general quinto año	117
Anexo 23	Estado de pérdidas y ganancias quinto año	118
Anexo 24	Flujo de caja proyectado quinto año	119
Anexo 25	Flujo caja neto de los 5 años	120
Anexo 26	Diseño publicitario	121

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro CrossFit es una nueva propuesta para mantenerse física, mental y estéticamente en forma, el CrossFit es un sistema de entrenamiento y acondicionamiento físico cuya metodología se basa en movimientos funcionales en constante variación y ejecutados a alta intensidad. Entrena los patrones de movimiento naturales y no los músculos de forma aislada como en los gimnasios tradicionales. Esta nueva metodología de entrenamiento ha causado furor en Estados Unidos, ha sido un auténtico boom. Son miles los centros deportivos que han nacido por todo el mundo incorporando esta nueva forma de entrenamiento. En ciudades principales del país como Guayaquil se están desarrollando estos conceptos con visión país a nivel de informar y culturizar esta nueva propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa. La propuesta de un plan de negocio para crear un gimnasio de CrossFit en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito que las personas tengan una vida sana y realicen una rutina de ejercicios sin permanecer demasiado tiempo en el gimnasio y logrando resultados óptimos, es decir se pretende poner a disposición esta alternativa a la ciudad de Quevedo. En un programa de CrossFit existen diversos y variados tipos de entrenamiento que permite mejorar la resistencia cardiorrespiratoria, resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión. se busca que sea capaz de cumplir tareas de la vida real, desde resistir a tu hijo hasta el cuarto piso sin que le falte el aliento, mover muebles sin lesionarte la espalda, jugar el fin de semana con una resistencia que sorprenderá a sus compañeros y cualquier actividad cotidiana e incluso más. Por ello CrossFit se está convirtiendo en el entrenamiento de fuerzas especiales como los Marines, escuadrones SWAT, escaladores de alta montaña y todo tipo de personas. El CrossFit está diseñado para ser aplicado y utilizado en todos los niveles y edades, desde personas con problemas cardiacos hasta deportistas activos, desde niños pequeños y mayores. En el CrossFit cada entrenamiento es individualizado para que cada persona llegue a su propio límite. Todos pueden practicar CrossFit, porque es un deporte adaptable universalmente a cualquier edad y condición física. Este proyecto se debe al progresivo aumento de las malas costumbres del individuo que deben ser modificados, creando hábitos saludables que detengan el deterioro en la salud y ayuden a la

recuperación o prevención de esta; esto solo se logra a través de estilos de vida saludables. Destacamos por ello la importancia que tiene la elaboración del presente trabajo de investigación, por cuanto abre la necesidad de contar con un Centro que ofrezca nuevas opciones de ejercitarse y ser la primera en la ciudad. Con la presente investigación se determinó la oferta y demanda de un gimnasio de CrossFit en Quevedo, Seguidamente con la información obtenida se elaborar un estudio técnico y financiero que permitió determinar el capital para la realización del proyecto. Calcular el costo de la inversión y proyecciones de ventas para la implementación del Centro CrossFit. La investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, república del Ecuador. La zona de estudio está ubicada al 1°20´30" de latitud sur y 79°20´30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical, presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados. Como pudimos ver la mayoría de los Gimnasios tienen una calificación menor o igual a 2 de 5 es decir entre regular y bueno con excepción de amplitud de áreas que cuentan en los gimnasios de la ciudad de Quevedo. Se determinó que los días de asistencia de los usuarios, a los gimnasios de la Ciudad de Quevedo en promedio es de 3 díasDe acuerdo al promedio de ocupación de usuarios en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 80 a 50 usuarios diarios en temporada alta que corresponde a los meses de (enero, febrero marzo, abril y mayo), 40 a 30 usuarios diarios en temporada media en los meses de (mayo, junio y julio), mientras que en la temporada baja en los meses de (octubre noviembre y diciembre) es de 24 a 20 usuarios diarios, de igual forma determinamos que el lugar de procedencia de los usuarios de Gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 43% Laboral, 35% domestico, 12% Estudiantil, 10% deportistas. Se concluyo que no existe un Gimnasio CrossFit en la Ciudad de Quevedo y que hay un 97% de interes para que exista un Gimnasio con esas características que permita cumplir con los requerimientos de los usuarios en cuanto a salud integral y resultados físicos y estéticos. La elaboración de un plan de negocios, en consecuencia es rentable y adecuado para la instalación de un Gimnasio Crossfit. La proyección de 5 años nos da un resultado positivo en el **VAN** de **$ 1014,904.22** y un excelente **TIR 218%** con una **RELACIÓN COSTO BENEFICIO** de **2.69.**

EXECUTIVE SUMMARY

CrossFit Center is a new proposal to stay physically, mentally and aesthetically fit, CrossFit is fitness training and whose methodology is based on functional movements in constantly changing and executed at high intensity. Train natural movement patterns, not muscles in isolation as in traditional gyms. This new training methodology has caused a furor in the United States, has been a real boom. Thousands of sports centers that have been born worldwide incorporating this new form of training. In main cities like Guayaquil these concepts are being developed with country-level vision information and culture this new proposal to keep fit so tasty. The proposed business plan to create a CrossFit gym in the city of Quevedo, born with the purpose that people have a healthy life and make an exercise routine without staying too long in the gym and getting results, ie it seeks to provide this alternative to the city of Quevedo. In a CrossFit program are many and varied types of training that improves cardiorespiratory endurance, muscular endurance, strength, flexibility, power, speed, coordination, agility, balance and accuracy. seeks to be able to meet real-life tasks, from your child resist to the fourth floor without getting short of breath, move furniture without injure his back, playing the weekend with a resistance that will amaze your colleagues and any daily activity even more. So is becoming CrossFit training special forces and Marines, SWAT squads, mountain climbers and all types of people. The CrossFit is designed to be used and operated at all levels and ages, from people with heart problems to active athletes, from young and older children. In each CrossFit workout is individualized for each person to reach their own limit. Everyone can practice CrossFit, because sport is a universally adaptable to any age and physical condition. This project is due to the progressive increase of the bad habits of the individual to be modified, creating healthy habits to stop the deterioration in the health and recovery or help prevent this, this is only achieved through healthy lifestyles. Therefore emphasize the importance of the development of this research work, for it opens the need for a center that offers new options to exercise and be the first in the city. With this investigation we determined the supply and demand of a CrossFit gym in Quevedo, then with the information obtained and prepare a technical study which

identified financial capital for the project. Calculate the cost of investment and sales projections for implementing CrossFit Center. The research was conducted in the city of Quevedo, province of Los Ríos, Ecuador. The study area is located at 1 ° 20'30 "south latitude and 79 ° 20'30" west longitude, in a subtropical zone, has a humid tropical climate with an average temperature of 24 degrees Celsius. As we saw most gyms have a rating less than or equal to 2 May is fair to good with the exception of areas that have amplitude gyms in the city of Quevedo. It was determined that the days of user support, to gyms Quevedo City average is 3 dais de average occupancy according to users in gyms Quevedo City is 80 to 50 users per day in high season corresponding to the months (January, February, March, April and May), 40-30 users daily average season months (May, June and July), while in the low season months (October-November and December) is 24 to 20 users daily, similarly determined that the place of origin of users of gyms in the city of Quevedo is 43% Labour, 35% domestic, 12% Student 10% athletes. It was concluded that there is no CrossFit Gym in the city of Quevedo and that there is a 97% interest for there to be a gym with those features that can effectively meet the requirements of users in terms of overall health and physical and aesthetic results. Developing a business plan is profitable and therefore suitable for the installation of a Crossfit Gym. The 5-year projection gives a positive NPV of $ 1014,904.22 and excellent 218% IRR with a cost benefit ratio of 2.69.

I. INTRODUCCIÓN

El CrossFit es un sistema de entrenamiento y acondicionamiento físico cuya metodología se basa en movimientos funcionales en constante variación y ejecutados a alta intensidad. Movimientos locomotrices naturales, multiarticulares, efectivos y eficientes. Entrena los patrones de movimiento naturales y no los músculos de forma aislada.

Esta nueva metodología de entrenamiento ha causado furor en Estados Unidos, ha sido un auténtico boom. Son miles los centros deportivos que han nacido por todo el mundo incorporando esta nueva forma de entrenamiento.

En ciudades principales del país como Guayaquil se están desarrollando estos conceptos con visión país a nivel de informar y culturizar esta nueva propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa.

La propuesta de un plan de negocio para crear un gimnasio de CrossFit en la ciudad de Quevedo, nace con el propósito que las personas tengan una vida sana y realicen una rutina de ejercicios sin permanecer demasiado tiempo en el gimnasio y logrando resultados óptimos, es decir se pretende poner a disposición del mercado Quevedeño.

En un programa de CrossFit existen diversos y variados tipos de entrenamiento que permite mejorar la resistencia cardiorrespiratoria, resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión.

Existen mercados diferente entre el CrossFit y un gimnasio tradicional no se usa maquinas para aislar músculos porque considera al cuerpo como una unidad y así hay que ejercitarlo. Se busca que el deportista desarrolle fuerza y vitalidad reales; se busca que sea capaz de cumplir tareas de la vida real, desde resistir a tu hijo hasta el cuarto piso sin que le falte el aliento, mover muebles sin lesionarte la espalda, jugar el fin de semana con una resistencia que sorprenderá a sus compañeros y cualquier actividad cotidiana e incluso más.

Por ello CrossFit se está convirtiendo en el entrenamiento de fuerzas especiales como los Marines, escuadrones SWAT, bomberos, artistas marciales de combate, escaladores de alta montaña y todo tipo de personas para quienes estar en forma.

También regula el peso y modela el cuerpo como todo ejercicio de fitness. El equipamiento que se utiliza comparado con la mayoría de los gimnasios comerciales es mínimo. Un set de pesas Olímpicas, una barra para hacer abdominales y otra para hacer fondeos muy esenciales para hacer CrossFit. Anillas de gimnasia, barras paralelas, cajas para trabajo polimétrico, mancuernas, soga para escalar y una máquina de remo equiparán su gimnasio.

En cualquiera de los casos, se debe entender que las rutinas CrossFit son extremadamente difíciles y que exigirán hasta atletas de calibre mundial. Usted deberá tomar precaución y encarar las RDD con cautela y trabajar para completarlos sin exigencias.

El CrossFit incorpora los elementos más importantes y eficaces de cada disciplina deportiva. Se corre, se nada, se monta en bicicleta, se hace remo, se salta a la comba. Se incorporan ejercicios de levantamiento de pesas como la sentadilla, el peso muerto, las cargadas y arrancadas de potencia. Se realizan movimientos propios de la gimnasia como los ejercicios en anillas, paralelas, pinos, piruetas, abdominales, etc.

Se trabaja con balones medicinales, sacos de arena, kettlebells o pesas rusas y una infinidad de material que permite un entrenamiento completamente variado. No existe un programa de fuerza y acondicionamiento que funcione con una mayor diversidad de herramientas, modalidades y ejercicios.

El CrossFit está diseñado para ser aplicado y utilizado en todos los niveles y edades, desde personas con problemas cardiacos hasta deportistas activos, desde niños pequeños y mayores. El entrenamiento es el principio de la individualización. En el CrossFit cada entrenamiento es individualizado para que cada persona llegue a su propio límite.

El programa ha sido diseñado para que pueda ser llevado a cabo por todo tipo de personas. CrossFit se define como un programa de fitness que se aleja de la especialización, y por el contrario, procura alcanzar la optimización en cada una de las 10 competencias físicas de cada persona. Estás son:

Resistencia Cardiovascular, Resistencia Muscular, Fuerza, Flexibilidad, Potencia, Velocidad, Coordinación, Agilidad, Equilibrio, Precisión.

"Todos pueden para practicar CrossFit, porque es un deporte adaptable universalmente a cualquier edad y condición física".

II. PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad las personas han adquirido una cultura y cuidado acerca de su salud y belleza corporal que no se tenía dicho, acontecimiento ha propiciado la apertura de lugares específicos en donde se pueden satisfacer dichas necesidades.

El actual ritmo de vida del ser humano y las tendencias hacia una vida más sana, conjuntamente con el interés en mejorar su figura corporal, implica un hábito de actividad física y alimentación balanceada, que conlleva a buscar nuevas alternativas de diversión y relajación en las que se combinan ejercicio y relajación.

El problema de oferta en la ciudad es claro, ya que a pesar de las múltiples opciones que existen, no hay una que permita al cliente conseguir buenos resultados.

El mercado ofrece diversas alternativas para las personas interesadas en reducir medidas, formar y fortalecer su cuerpo con el objetivo de sentirse bien.

El consumo de píldoras e intervenciones quirúrgicas, aplicaciones de productos químicos, vendas frías y calientes, entre otros son las opciones más destacadas debido a que obtienen resultados en poco tiempo, con menor esfuerzo físico, pero sin tomar en cuenta sus efectos secundarios.

Existen muchos gimnasios donde las personas necesariamente deben pasar horas tras horas haciendo ejercicios, caen en la rutina y muchas veces solo ejercitan una parte del cuerpo, ello permite la creación de un gimnasio de CrossFit el cual llene todas las expectativas de dicha necesidad, y constituye la mejor alternativa para la ciudad de Quevedo que establece una demanda optimista.

2.1 DIAGNOSTICO

a) CAUSAS

- El utilizar métodos tradicionales para mejorar la salud, estética y belleza.
- El interés de las personas por mejorar la apariencia física, con rápidos resultados, lleva a utilizar métodos de reducción poco saludable.

- El desconocimiento de los beneficios de realizar actividades físicas en el nuevo sistema de CrossFit.
- Carencia en el manejo de la oferta y la demanda

b) EFECTOS

- Largos procesos para obtener resultados.
- Efectos de corta duración y con efectos en la salud, física y mental.
- Búsqueda de alternativas en otras actividades y lugares disponibles.
- Manejo inadecuado del mercado real y potencial.

c) PRONOSTICO

- Limitada apoyo al sector de Gimnasio para la oferta del servicio
- Poca demanda del servicio Gimnasio CrossFit.
- Competencia indirecta captando el mercado potencial
- Crecimiento de la vida sedentaria.

d) CONTROL DEL PRONÓSTICO

- Diseño de un plan de negocios para implementar un Gimnasio que brinde el servicio de CrossFit.
- Determinar la demanda insatisfecha de Gimnasio CrossFit para establecer el aporte del proyecto.
- Analizar el mercado de gimnasios para proporcionar estrategias eficientes en la prestación del servicio.
- Incentivar a las personas a realizar ejercicios con el objetivo de conseguir mejores resultados.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Plan de negocios constituye una oportunidad para la creación de un gimnasio de CrossFit en la ciudad de Quevedo?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué oportunidades y amenazas existen para la creación de un gimnasio de CrossFit en Quevedo?

¿Qué fuerte es la competencia en los gimnasios?

¿En qué se diferencia el proyecto a los de la competencia?

¿Cuáles serán los resultados esperados en términos financieros y sociales tanto para los inversionistas como para la sociedad?

¿Cuál es el monto de la inversión inicial para emprender este negocio?

2.4 Delimitación del problema

Campo : Ciencias Empresariales
Área : Marketing
Aspecto : Usuarios reales y potenciales del sector público y privado
Tiempo : Año 2012

III. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este proyecto se debe al progresivo aumento de las malas costumbres del individuo que deben ser modificados, creando hábitos saludables que detengan el deterioro en la salud y ayuden a la recuperación o prevención de esta; esto solo se logra a través de estilos de vida saludables.

Hoy en día el deporte es un elemento clave e importante en nuestra vida cotidiana, porque está demostrado que vivimos en una de las épocas en las que el sedentarismo es nuestra bandera y el deporte lo vemos como un sacrificio.

Las enfermedades resultado de estilos de vida poco saludables muestran una tendencia creciente de obesidad la cual a través de la prevención se obtienen resultados mejores para garantizar una mejora en la salud y en las condiciones de vida.

Las nuevas tendencias de la actividad física y el deporte, deben ser ofrecidos de una manera organizada y sistemática que contribuyan a mejorar la calidad de vida, satisfacción, necesidades y ampliación de las opciones recreativas del usuario.

Debido a que la actividad física y el deporte vienen siendo considerados desde hace varios años un importante sector económico en el cual se busca satisfacer necesidades derivadas de las condiciones de vida modernas. Nuestra ciudad requiere una nueva alternativa de gimnasios que diversifique los servicios y motive a usuarios participar de ellos y obtener un importante desarrollo de la ciudad.

Destacamos por ello la importancia que tiene la elaboración del presente trabajo de investigación, por cuanto abre la necesidad de contar con un gimnasio que ofrezca nuevas opciones de ejercitarse y ser la primera en la ciudad.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de negocio para la creación de un gimnasio CrossFit en la ciudad de Quevedo año 2012

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar mediante una investigación de mercados la situación actual, de la demanda y mejores alternativas de gimnasios en la ciudad de Quevedo.
- ✓ Establecer la planificación estratégica del gimnasio de CrossFit.
- ✓ Crear la estructura de gestión y organización de la empresa gimnasio de CrossFit
- ✓ Establecer el plan de comercialización de la empresa gimnasio de CrossFit
- ✓ Realizar las proyecciones y datos financieros de la empresa gimnasio de CrossFit
- ✓ Analizar los riesgos e intangibles del negocio.

V. HIPOTESIS

5.1 Hipótesis General

El diseño de un plan de negocios, permitirá la creación de un gimnasio de CrossFit en la ciudad de Quevedo.

5.2 Variable

5.3.1. Variable Independiente

Plan de negocio

5.3.2. Variable dependiente

Creación de un Gimnasio de CrossFit.

5.3.3. Variable interviniente

Población entre 15 y 45 años

Cuadro N° 1 Matriz de Conceptualización y Operacionalización de las Variables

Matriz de Conceptualización y Operacionalización de las Variables			
Variable	**Definición**	**Dimensión**	**Subdimensión (indicadores)**
Dependiente Plan de Negocio	Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se realiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizaran en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio y venderla u obtener inversiones. A su vez para el empresario le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de la puesta en marcha.	1. Estudio de mercado	1.1. Actual 1.2. Futura
		2. Estrategia	2.1. Histórica 2.2. Actual 2.3. Futura
		3. Análisis financiero	3.1. Histórico 3.2. Actual 3.3. Futura
Independiente Gimnasio de CrossFit	El CrossFit es un sistema de entrenamiento y acondicionamiento físico cuya metodología se basa en movimientos funcionales en constante variación y ejecutados a alta intensidad. Movimientos locomotrices naturales, multi articulares, efectivos y eficientes. Entrena los patrones de movimiento naturales y no los músculos de forma aislada.	1. Calidad	1.1. Presentación 1.2. Personal apto 1.3. Atención 1.4. Manejo de quejas
		2. Entrenamiento	2.1. variado 2.2. Funcional 2.3. Intenso
		3. Modalidades	3.1. Crossfit Kids 3.2. Crossfit Endurace 3.3. Crossfit Games
Interviniente **Gimnasios**	Es un lugar que permite practicar deportes o hacer ejercicios en un recinto cerrado. Se puede comenzar a practicar a cualquier edad ya que ayudan a la motricidad y movilidad en todo el cuerpo	1. Membresías	1.1 Individual 1.2 Grupal 1.3 Familiar 1.4 Corporativa
		2. Clasificación	2.1 Una estrella 2.2 Dos estrellas 2.3 Tres estrellas .

VI. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Plan de Negocios.

Friend y Zehle (2008). Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se transmute de una manera clara y concisa mediante un plan de negocio bien redactado. El ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva una claridad de pensamiento. Si la estrategia del negocio no puede ser descripta en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica.

No existe dos negocios idéntico, y dos planes de negocio nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocio poseen temas en común. Ellos “cuentan una historia” y explican como el negocio lograra su objetivo de una forma coherente, consecuente y cohesiva. La “historia” se centrara en las necesidades del cliente. El plan identificara al mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores

Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles las cuales se deberá identificar por la rentabilidad al que el negocio es más sensible.

6.2. Características del plan de negocios

Friend y Zehle (2008). El plan de negocios tiene un listado de verificación q se indica de la siguiente manera:

- Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- Define claramente al mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.

- Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- Describe de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; cuenta con el apoyo de aquellos que deberán implementarlos; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

6.3. Estructura del Plan de Negocios

Friend y Zehle (2008). La estructura del plan de negocios se basa en el siguiente cuadro:

6.4. Estudio de Mercado

Ferré y Ferré (2002). El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en tomo a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es

abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

6.5. Finalidad del Estudio de Mercado

Ferré y Ferré (2002). El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

6.6. Objetivos del Estudio de Mercado

Ferré y Ferré (2002). Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

6.7. Características del Estudio de Mercado

Grajales (2002). Las características por las cuales es importante un estudio de mercado son:

Permite analizar el comportamiento pasado y también estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta además ese comportamiento a futuro.

Se estima la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.

6.8. Fuentes de Información del Estudio de Mercado

6.8.1. Fuentes Primarias de Información

Hitt (2005). Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio y se obtienen de tres formas:

1) Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que manifiesta al comprar.

2) Fuentes secundarias de información

3) Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis y así contribuir a la planeación de la recopilación de datos de fuentes primarias.

4) Las fuentes pueden ser:

5) -Ajenas a la empresa, como datos estadísticos e información que proporcionan INEC, Banco Central del Ecuador, entre otros.

6) Para el caso de este giro en particular se debe consultar la información que proporcionan las siguientes fuentes especializadas para el giro y las cámaras y asociaciones de industriales.

7) Provenientes de la empresa, en el caso que esté operando, como lo es toda la información que se recibe a diario por su funcionamiento, a saber las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio en cuestión.

6.9. Etapas del Estudio de Mercado

6.9.1. El Producto

Ilpes (2006). En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

- Subproductos. Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

- Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

- Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos

productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

6.9.2. El Consumidor

- **Ilpes (2006).** Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado. Consumidores actuales y tasa de crecimiento.
- Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.
- Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
- Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución.
- Factores limitativos de la comercialización.

Hay que identificarlos y pueden ser:

1. Alterables
2. No alterables:

6.9.3. Demanda del Producto

Ilpes (2006). Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o sicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera:

a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

b. Estimación de la demanda actual.

c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2. Indicadores de la demanda.

Utilice índices y coeficientes teóricos en bas4e a las series estadísticas anteriores y preséntelos así:

a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado

b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

3. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

a. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

b. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.

- El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
- Cambios en el nivel general de precios.
- Cambios en la preferencia de los consumidores.
- Aparición de productos sustitutivos.
- Cambios en la política económica.
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

c. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

6.9.4. Oferta del Producto

Ilpes (2006). Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:

   a. Series estadísticas de producción e importación.

   b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.

   c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos:

      - Volumen producido
      - Participación en el mercado

- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente

6.9.5. Los Precios del Producto

Ilpes (2006). Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

6.9.5.1.**Mecanismo de Formación**

Ilpes (2006). Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).
- Precios del mercado internacional para productos de exportación.

6.9.5.2. Fijación del Precio

Ilpes (2006). Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda

del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

6.9.5.3. Comercialización

Hitt (2005). Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades,
2. debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender:
    - Puerta de fabrica
    - A nivel de mayorista
    - A nivel de minorista
    - A nivel de consumidores
3. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

6.10. Producción

Kotler (2004). El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Arboleda (2000). Es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseables por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios.

6.11. Público Objetivo o Target Group.

Benaque (2006). Debemos averiguar, definir y concretar quienes van a ser nuestros futuros clientes "o el también denominado "TARGET GROUP" o PÚBLICO OBJETIVO.

Algunas cosas importantes para el futuro de un negocio:

- Cuál es su volumen, en número.- Esto dependerá de si nos dirigimos a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc. y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta.
- Cómo está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio.- A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo.- con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.
- Cuál es la percepción del precio que considera equivalente, es decir, el que están dispuestos a desembolsar por nuestros productos o servicios.
- Cuál es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos.- Hay que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc.

6.12. Misión

Aranda (2000). La misión es el origen, la razón de ser de la corporación. La misión suele estar bastante clara en el momento de la constitución de la empresa, pero se va difuminando, debido a los diferentes matices que se van incluyendo con el tiempo.

La definición de la misión en cada momento concreto de tiempo se ve influenciada por varios elementos:

- La historia de la empresa
- Las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio
- Los factores externos o del entorno en que se enmarcan
- Los recursos de que se disponen
- Los puntos fuertes en cada momento

6.13. Visión

Aranda (2000). La Visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y desea ser en un futuro previsto. La visión es el ideal de la empresa, debe ser de alcance amplio e inspirador, y conocida por todas las personas de la empresa.

6.14. Compras

Benaque (2006). Comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad, precio, tiempo y lugar correctos. En la actualidad, las compras ha evolucionado y es parte de conceptos como aprovisionamiento o materiales, adquisiciones, control de inventarios y **almacenes**.

6.15. Proveedores

Kotler (2004). Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

6.16. Consumo

Kotler (2004). En macroeconomía, gasto total, de una persona o de un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado. En sentido estricto, el consumo deberá aplicarse solamente a aquellos bienes que se utilizan, disfrutan o “consumen”.

6.17. Clientes

Kotler (2004). Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su procedimiento ulterior y para consumos personal. Por último, los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

6.18. Canales de Distribución

Kotler (2004). Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidos en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuarios del negocio final, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente.

6.19. Publicidad

García, M. (2008). Es cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad, llamado texto publicitario, contiene las palabras habladas o escritas del anuncio.

6.20. Promoción

Kotler (2003). La promoción en ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, consumo, descuentos, bonificaciones y otras, todas las cuales tienen características especiales.

6.21. Servicio

Kotler (2003). Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se requieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que nos es posible poseer físicamente.

6.22. Ingresos

Herrera (2005). Es el cobro a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, es lo que se paga por cada actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc.

6.23. Utilidad

Herrera (2005). La cantidad final de un estado de resultados y la que representa el resultado de todas las actividades de una empresa.

Arboleda (2000). Es la característica de gran número de bienes, que los hace propios para satisfacer necesidades.

En el análisis marginalista se denomina utilidad marginal a la que proporciona la última cantidad percibida por un bien.

6.24. Comercialización

Herrera (2005). La decisión de comercializar un producto al mercado. Hace que inicien varias tareas:

El pedido de equipos materiales de producción arranque de la producción, provisión de inventario, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores.

6.25. Capital de Trabajo

Arboleda (2000). El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los cativos corrientes y los pasivos corrientes.

Capital de trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

6.26. Presupuesto

Vizcarra (2007). Estimación financiera anual anticipada de los ingresos y egresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos en una empresa o

institución. Así mismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones de política económica y planeación, en el caso del sector público.

6.27. Rentabilidad

Vizcarra (2007). Diferencia entre la tasa de rendimiento del capital invertido y la tasa de interés que se paga por el uso de ese capital.

6.28. Análisis FODA

Borello (2004). El nombre de FODA viene de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

F de Fortalezas
O de Oportunidades
D de Debilidades
A de Amenazas (o Problemas).

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u Obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

Cuadro # 2: FODA

Factores que Obstaculizan el Logro de los Objetivos	***Factores que Obstaculizan el Logro de los Objetivos***
Fortalezas ⟷ Debilidades Oportunidades ⟷ Amenazas	

Fuentes: Borllelo

Elaborado por: El Autor

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

6.28.1. Fortalezas

Borello (2004). Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

6.28.2. Oportunidades

Borello (2004). Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

6.28.3. Debilidades

Borello (2004). Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

6.28.4. Amenazas

Borello (2004). Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

6.29. Marca

Pérez (2008). Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc). Que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos.

6.30. Marketing Mix

Pérez (2008). El término marketing mix (precio, producto, distribución, promoción) es la campaña de promoción entera. Como se indica en "Gestión de Fuerza de Ventas", "cuando estos se mezclan con eficacia, forman un programa de marketing que ofrece se busca satisfacer los bienes y servicios para el mercado de la compañía.

En definitiva la descripción actual de la mezcla de mercadeo es exacta, pero faltan algunas piezas vitales de información que permita a las personas a tener una mejor comprensión y aplicación de una mezcla de marketing más eficaces.

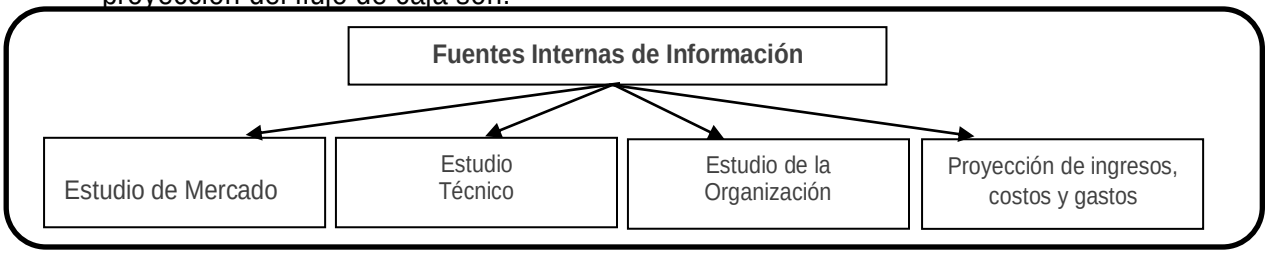
6.31. Flujo de Caja Proyectado

Hamilton M., Pezo A. (2005). Es uno de los elementos más importantes de la sustentación de un proyecto, ya que la evaluación del negocio se efectuara sobre los resultados que en este estado financiero se determine. El flujo de caja es necesario para conocer la rentabilidad que se puede obtener de un negocio.

La utilidad neta no debe estimarse a partir de la proyección de un estado de ganancia y pérdidas. Puesto que lo importante es lo que realmente puede retirar del negocio sin afectar su marcha planeada. Sin embargo nada impide que se cuente con un estado de ganancia y pérdida proyectado.

6.31.1. Fuentes de información

Hamilton M., Pezo A. (2005). Las fuentes de información básica para formular la proyección del flujo de caja son:



Cuadro N° 3: Fuente de Información.
Fuentes: Hamilton M., Pezo A.
Elaborado por: El Autor

6.31.2. Tipo de Flujo de Caja

Hamilton M., Pezo A. (2005). Antes de determinar el flujo de caja, se debe definir el punto de vista desde el cual se evalúa el proyecto.
Existe flujo de caja para diferentes fines:

- Medir la rentabilidad de un proyecto
- Medir la rentabilidad de los recursos propios
- Medir la capacidad de pago frente a los préstamos otorgados para la Financiación de un proyecto.
- Un proyecto de creación de una nueva empresa

6.31.3. Estructura del Flujo de Caja

Hamilton M., Pezo A. (2005). De acuerdo con la estructura del flujo de caja, este puede clasificar en:
Flujo de caja económico: No incluye los ingresos y egresos originados por financiamiento (préstamos, intereses, amortizaciones, comisiones, etc).

Flujo de caja Financiero: Si incluye los ingresos y egresos generados por financiación. Tienen por finalidad medir la capacidad de pago frente a préstamos otorgados para la financiación de la inversión empieza por l punto de vista del financista, es decir, de la entidad financiera o de los proveedores que han vendido al proyecto.

6.32. Balance General Proyectado

Hamilton M., Pezo A. (2005). Es el estudio financiero que agrupa la información del flujo de efectivo y el resultado del estado de resultado, a continuación detallamos como está conformado.

Activos: Dentro de este grupo encontraremos varios tipos de activos que tiene una organización. Disponible: caja, banco.

Realizables: inventarios, inversiones temporales y cuentas por cobrar.

Encontramos los inventarios de materias primas, productos en proceso y producto terminados, estos inventarios se deben valorizar al promedio ponderado y a precios del mercado.

Las inversiones llamadas temporales son aquellas que realiza la empresa en períodos menores a un año.

Las cuentas por cobrar se definen a través de políticas que fija la empresa, con el fin de ayudar a sus clientes en cuanto a la financiación del pago de los productos o servicios adquiridos.

6.33. Estado de Resultados Proyectado

Hamilton M., Pezo A. (2005). El Estado de Resultados, también conocido como Cuenta de Resultados, o Estado (o Cuenta) de Ganancias y Pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido una empresa a lo largo de su ejercicio económico. La diferencia entre los ingresos y los gastos se le conoce como beneficio (cuando los ingresos son mayores que los gastos) o como pérdida (cuando los gastos son mayores que los ingresos).

VII. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, república del Ecuador. La zona de estudio está ubicada al 1°20´30" de latitud sur y 79°20´30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical, presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados.

7.1.1. GIMNASIO

Se utiliza el término gimnasio para designar a aquellos espacios especialmente creados para que se realicen en ellos diversos tipos de actividad física. La palabra gimnasio es más que nada utilizada al perfeccionamiento y embellecimiento de los cuerpos. Hoy en día, un gimnasio cuenta siempre con una importante variedad de actividades a desarrollar. En él se pueden encontrar diversos tipos de aparatos que buscan dar tonalidad y mejorar la firmeza de los músculos.

7.1.2. De CrossFit y un gimnasio tradicional

- CrossFit no usa máquinas para aislar músculos porque considera que el cuerpo es una unidad y así hay que ejercitarlo.

- Buscamos que el alumno tenga fuerza y vitalidad reales, no solamente la apariencia de fuerza y vitalidad.

- CrossFit busca un cuerpo capaz de cumplir tareas de la vida real, desde cargar a tu hijo hasta el cuarto piso sin que te falte el aliento, mover muebles sin lesionarte la espalda, jugar tu partido de fin de semana con una resistencia que sorprenderá a tus compañeros y cualquier actividad cotidiana, e incluso más. Por eso CrossFit se está convirtiendo en el entrenamiento de fuerzas especiales como los famosos Marines, escuadrones SWAT, bomberos, artistas marciales de combate, escaladores de alta montaña, y todo tipo de personas para quienes quieran estar en forma es vital.

7.2. TIPOS DE INVESTIGACIOÓN.

7.2.1. Bibliográfica

Permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consultas primarias y secundarias de libros, revistas, informes, internet, entre otras. Obteniendo información importante a través de la lectura científica que sirvió para elaborar el marco teórico, permitiendo sustentar el tema y el problema de la investigación, de tal manera que permitió realizar la discusión y comprobar la hipótesis de la investigación planteada en este proyecto.

7.2.2. De Campo

Esta investigación permitió que el investigador extraiga los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de cómo la entrevista y la encuesta con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

7.3. Métodos utilizados

7.3.1. Analítico

Se realizó en el presente proyecto el análisis estratégico aplicando como instrumento encuestas, entrevistas y observación, además se analizó la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de servició para cumplir con los objetivos del plan de negocio.

7.3.2. Deductivo

Este método permitirá la aplicación de técnicas y métodos teóricos al campo de la investigación: además se podrá aplicarse hechos o situaciones particulares que involucran la descripción de las necesidades de los sectores establecidos de la zona, a partir de la teoría general, es decir que se partirá de un principio general ya conocido para inferir en las consecuencias particulares, y de esta manera elaborar las conclusiones.

7.3.3. Inductivo

A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la microempresa, la información obtenida por medio de la

observación y las encuestas sirven para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

7.3.4. Cuantitativo

Con la extracción de las encuestas que se realizó al sector de gimnasios y la recolección de información técnica y financiera se podrá establecer el estudio técnico y financiero para determinar la rentabilidad del proyecto de creación den Gimnasio CrossFit.

7.4. Fuentes de referencia

7.4.1. Primaria

Se obtuvo información del lugar de los hechos aplicando las técnicas de observación, y encuestas al usuario del sector de Gimnasio, mercado meta entre otros involucrados, y por medio de una muestra representativa se realizó la investigación.

7.4.2. Secundaria

Se recurrió a la aplicación del método científico a través de la investigación bibliográfica en textos, folletos, revistas e internet que sustente el trabajo investigativo y así poder elaborar el plan de negocio.

7.4.3. Técnicas e instrumentos de evaluación

En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación directa y la encuesta, mismos que permitieron recopilar datos relevantes para la ejecución de la investigación.

7.4.4. Observación Directa

Ésta técnica fue empleada para obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos para implementar una microempresa dedicada al servicio de un gimnasio de CrossFit.

7.4.5. Encuesta

La encuesta, fue aplicada a los Gimnasios con la finalidad de conocer, recoger información para la elaboración del proyecto, la recolección de datos se utilizó a través de un cuestionario de preguntas que respalda la formulación de los objetivos, arrojando resultados que sustentaran el proyecto de factibilidad para la creación de un Gimnasio CrossFit que brinde servicio de primera en la ciudad de Quevedo.

7.4.6. Entrevista

La entrevista sirvió como un medio para evaluar la veracidad de las respuestas dadas, sin confiar completamente en las obtenidas. Las entrevistas se desarrollaron a personas vinculadas al servicio de gimnasio en la ciudad de Quevedo, con la finalidad de medir su grado de conocimiento y aplicación con respecto al negocio.

7.5. Población y muestra

7.5.1. Población

La población está conformada por 16 Gimnasios de la ciudad de Quevedo, datos otorgados por la dirección de Turismo y departamento de higiene del Municipio de Quevedo y una población de entre 15 a 45 años de edad que dan un total de 72.976 habitantes según el INEC 2010 , con un ritmo de crecimiento anual del 2.4 % considerando solo el sector urbano tenemos una proyección de 76,520 para el 2012, para el efecto e interpretación se aplica la siguiente formula.

7.5.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2\ pqN}{\mathrm{e}^{2\ (\mathrm{N}-1)+Z^2\mathrm{pq}}}$$

Donde

P= Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

Z= Margen de error 1.96%

E= Error de Estimación 5%

N= Población 76.520

$$n = \frac{1.96^2 x\ 0.50x0.50x81.337}{0.5^{2\ (76.520-1)+Z1.96^2\mathrm{x}0.50\mathrm{x}0.50}}$$

$$n = \frac{3.8416x\ 0.50x0.50x81.337}{0.0025^{(76.520-1)+3.8416\mathrm{x}0.50\mathrm{x}0.50}}$$

$$n = \frac{78116,05}{203,3425^{+0.96}}$$

$$n = \frac{78.116,05}{204,30} = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas a encuestar en el cantón Quevedo.

VIII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. ESTUDIO DE MERCADO

8.1.1 Procesamiento metodológico.

Para determinar la oferta sobre el servicio de un Gimnasio CrossFit en la ciudad de Quevedo se realizó una investigación sobre las características de los servicios que ofertan los Gimnasios en las diferentes localidades, demandada, gastos y precios.

Para determinar la demanda se encuestará a la población en estudio de la localidad, de quienes se obtendrán criterios sobre los servicios que desearían, precios, horarios de atención entre otros.

Para realizar el análisis económico del proyecto se realizó la proyección que se apoya en la información primaria obtenida de las encuestas y entrevistas, de donde se obtendrán los parámetros de oferta, demanda, comercialización y precios.

Los costos se proyectaron de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria.

Los ingresos fueron tomados de la proyección de producción y el precio de servicio del Gimnasio CrossFit se obtendrá de los ingresos que genera esta actividad.

El estado de pérdidas y ganancias se realizó con la proyección de costos e ingresos con el fin de determinar la utilidad neta.

Con las entradas y salidas de dinero se proyectó el flujo de caja a cinco años, a fin de determinar el superávit o déficit.

Se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos para efectuar las tareas de levantamiento de información.

El **primer instrumento** fue una entrevista semi-estructurada (Anexo 1) a los propietarios y/o gerentes de los establecimientos. La información que se recabo fue la siguiente:

- Características generales de los establecimientos: Tamaño, capacidad para número de usuarios, tipos de empresa, edad de las construcciones.
- Ocupación promedio: temporadas altas, medias y bajas
- Inversiones realizadas: durante los últimos 5 años (Instalaciones, ampliaciones, mejoras integrales, etc.)
- Inversiones a realizar: (Instalaciones, ampliaciones, mejoras integrales)
- Servicios y productos diferenciados según segmentos: tarifas de las membresías
- Reservaciones: teléfono, on-line
- Estrategias de marketing: elementos que los diferencias de la competencia, uso de herramientas promocionales.
- Competencia: tarifas, etc.
- Seguimiento a clientes: base de datos de los clientes, otros
- Programas de calidad: capacitación, encuestas a clientes, etc.

El **segundo instrumento** fue una guía de observación, tendiente a registrar visualmente aspectos externos e internos de los establecimientos. De esta manera, se evaluarán: características del diseño, estado de conservación de la fachada, accesibilidad vehicular, accesibilidad peatonal, localización y aspectos del interior, tanto de los espacios comunes como del estado de las máquinas (Anexo 2).

Para caracterizar la demanda actual de los establecimientos de la zona en estudio, se utilizarán dos fuentes de información; la primera fuente fue la opinión de los propietarios respecto a la presencia y características de los segmentos de mercado que acuden a su establecimiento y la segunda a través de una encuesta a los usuarios para evaluar la calidad percibida de los Gimnasios.

Para efectuar esta actividad se ha segmentado el mercado en las siguientes categorías: usuarios de paso, empresas. Para ello se solicitará a los gerentes o propietarios de los Gimnasios datos estadísticos de los usuarios tales como: Lugar de donde provienen, días que acuden, profesión, entre otros. (Anexo 3)

La calidad percibida por la demanda actual de los Gimnasios, tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los Usuarios en los establecimientos del área de estudio, pero también generar un instrumento de medición de la calidad percibida que pueda ser aplicado por el plan de negocio, con la finalidad de que puedan detectar problemas del servicio y proponer las medidas preventivas.

El instrumento de recolección de datos a los usuarios contemplará tres dimensiones de análisis y 11 indicadores para evaluar la calidad, los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ **Calidad del soporte físico y los servicios del Establecimiento**: Apariencia del Gimnasio, localización.
- ✓ **Calidad de las áreas del establecimiento**: Comodidad del local, amplitud de las áreas, comodidad de las maquinas, higiene y conservación de los accesorios.
- ✓ **Calidad de la atención del personal**: Presentación, atención personalizada, voluntad para resolver problemas al usuario, seguridad para el usuario y sus pertenencias, considera que el valor del servicio está acorde al servicio que presta el Gimnasio.

El número de usuarios a los cuales se realizó la encuesta corresponde a 382 personas a encuestar en el cantón Quevedo por fracción muestral por parroquia. En la cual Se realizaron preguntas como:

¿Le gustaría un Gimnasio donde no se use máquinas para aislar músculos si no un programa de rutinas donde se entienda que al cuerpo hay que ejercitarlo como una unidad, que desarrolle fuerza y vitalidad real?

¿Le gustaría la propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa donde tengan una vida sana y realicen una rutina de ejercicios sin permanecer demasiado tiempo en el gimnasio y logrando resultados óptimos?

¿Ha escuchado sobre CrossFit?

¿Por qué asiste a un gimnasio? (Anexo 4).

También a cada gimnasio, a fin de obtener información de propietarios y/o Gerente, de esta manera se dispondrá de información primaria que servirá para el desarrollo del plan de negocio.

8.1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROPIETARIOS Y/O GERENTES DE GIMNASIOS EN QUEVEDO.

Cuadro N° 4 Instrumento de Recolección de Datos para el Usuario

RESULTADOS GENERALES	
Elemento Evaluado	**Media**
Apariencia de Gimnasio	1,91
Localización	1,64
Comodidad del local	1,91
Amplitud de las áreas	1,97
Comodidad de las maquinas	1,72
Higiene y conservación de las toallas y sábanas	1,45
Presentación	1,37
atención personalizada	1,41
voluntad para resolver problemas al usuario	1,37
seguridad para el usuario y sus pertenencias	1,30
Considera usted que el valor del hospedaje está acorde al servicio que presta el hotel.	1,45
Servicio otorgado en general por los hoteles del cantón Quevedo	**1,60**

Como se puede ver la mayoría de los elementos evaluados tienen una calificación menor a 1,91 con excepción con excepción de amplitud de áreas que cuentan en los

gimnasios de la ciudad de Quevedo por lo cual es necesario considerar como una oportunidad de mercado que debemos aprovechar.

A continuación nos enfocaremos en los demás elementos que se muestran gráficamente estos resultados.

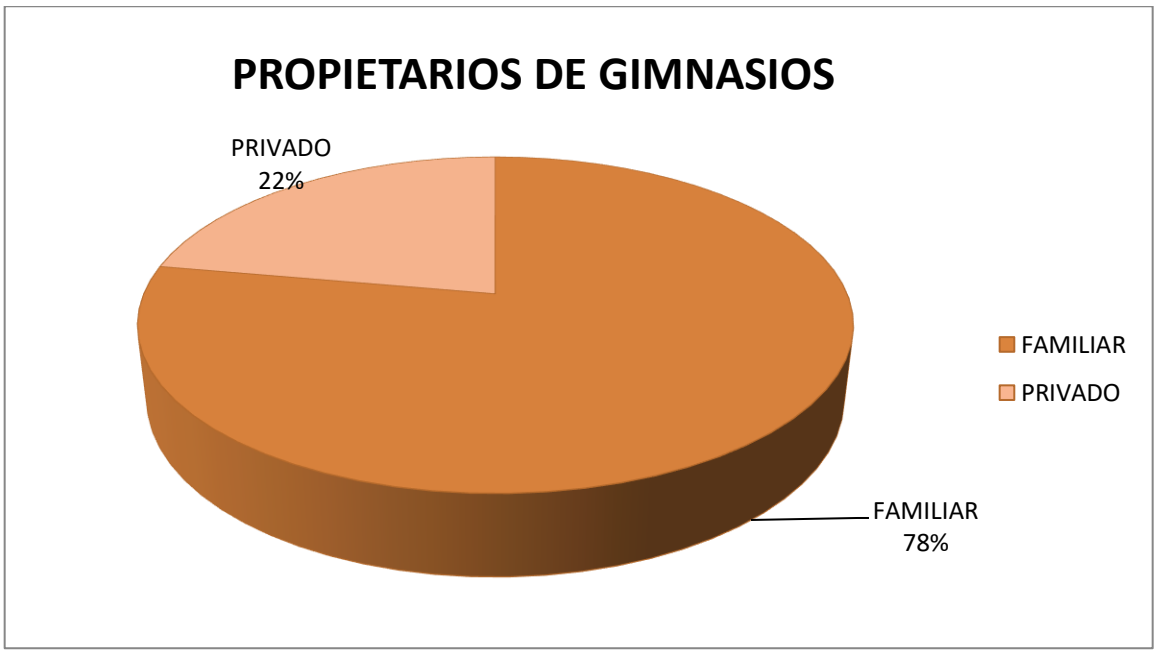
8.1.2.1. Determinar la oferta actual de Gimnasios en la ciudad de Quevedo

CUADRO. 5 PROPIETARIOS

ALTERNATIVAS	REFERNCIAS	PORCENTAJE
FAMILIAR	**7**	**78%**
PRIVADO	**2**	**22%**
TOTAL	**9**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 1. PROPIETARIOS



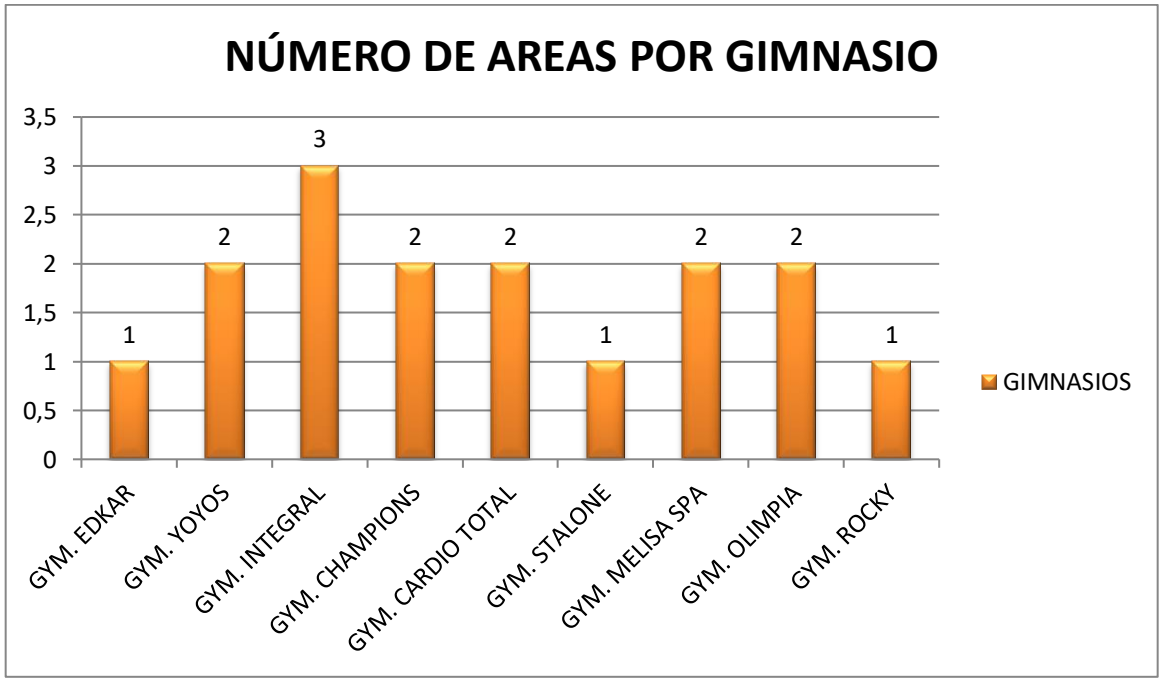
En este gráfico podemos determinar que el 22% de los Gimnasios en la Ciudad de Quevedo son propiedad privada, mientras que el 78% pertenecen a sociedades familiares.

CUADRO. 6 NÚMERO DE AREAS POR GIMNASIO

ALTERNATIVAS	REFERNCIAS	TOTAL
GYM. EDKAR	**1**	**1**
GYM. YOYOS	**2**	**2**
GYM. INTEGRAL	**3**	**3**
GYM. CHAMPIONS	**2**	**2**
GYM. CARDIO TOTAL	**2**	**2**
GYM. STALONE	**1**	**1**
GYM. MELISA SPA	**2**	**2**
GYM. OLIMPIA	**2**	**2**
GYM. ROCKY	**1**	**1**
TOTAL	**9**	**9**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 2. NÚMERO DE AREAS POR GIMNASIO



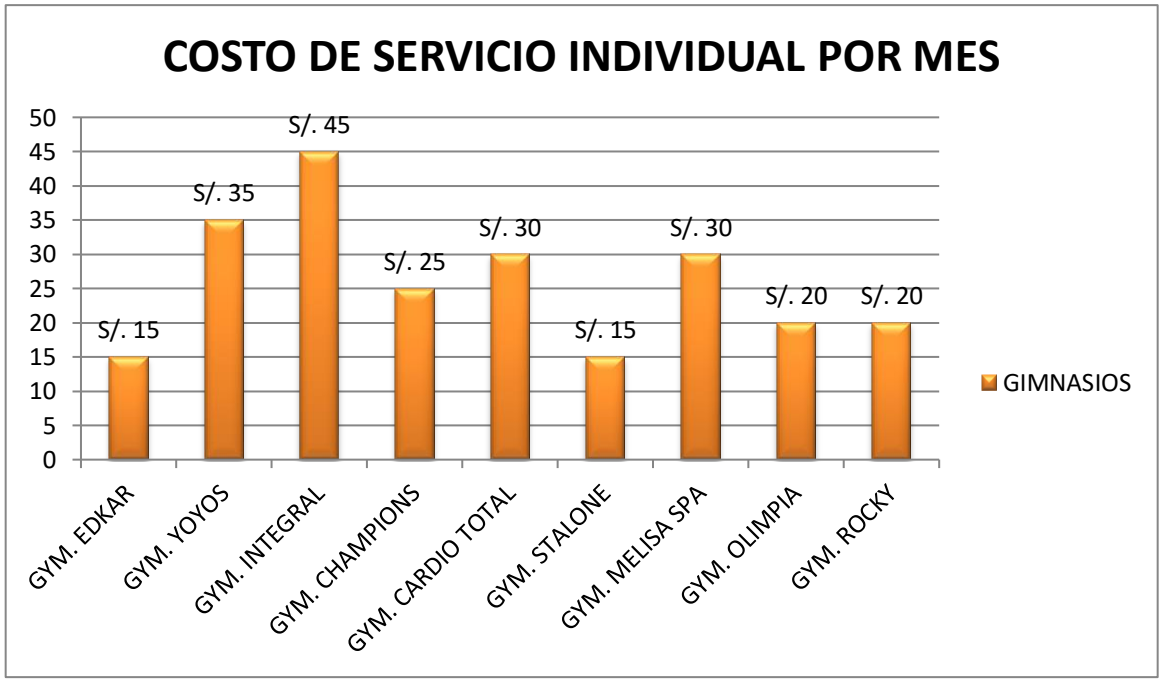
En este gráfico podemos establecer que el promedio general de áreas de los Gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 2 siendo el de mayor capacidad el integral con 3 áreas, seguido de Yoyos, Champions, Cardio, Melisa, y Olimpia con 2 áreas, existiendo los de menor capacidad Edkar, Stalone, y Rocky con 1 área cada uno.

CUADRO. 7 COSTO DE SERVICIO INDIVIDUAL POR MES

ALTERNATIVAS	VALOR	TOTAL
GYM. EDKAR	**15**	**15**
GYM. YOYOS	**35**	**35**
GYM. INTEGRAL	**45**	**45**
GYM. CHAMPIONS	**25**	**25**
GYM. CARDIO TOTAL	**30**	**30**
GYM. STALONE	**15**	**15**
GYM. MELISA SPA	**30**	**30**
GYM. OLIMPIA	**20**	**20**
GYM. ROCKY	**20**	**20**
PROMEDIO	**26**	

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 3. COSTO DE SERVICIO INDIVIDUAL POR MES



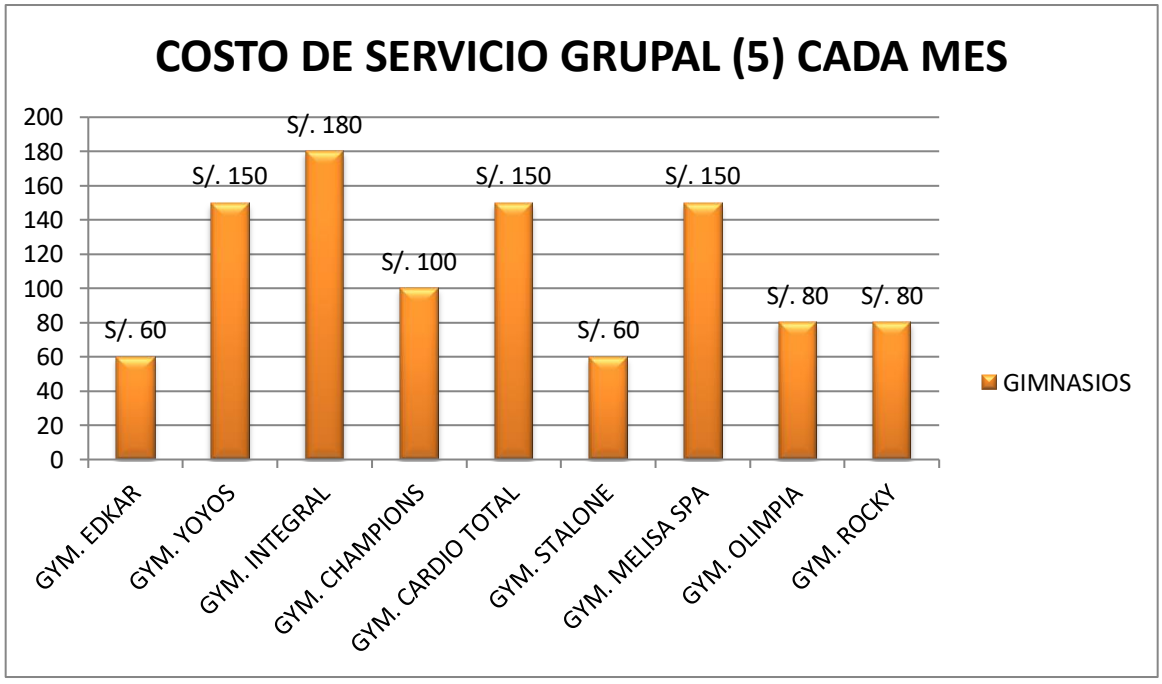
En este gráfico podemos establecer que el costo de servicio de individual por mes en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de $45 integral, $35 Yoyos, $30 Cardio total, 30$ Melisa Spa $25 Champions, mientras que los de menor costo son $20 Olimpia, $20. Rocky, $15 Edkar.y 15$ Stalone.

CUADRO. 8 COSTO DE SERVICIO GRUPAL (5) CADA MES

ALTERNATIVAS	VALOR	TOTAL
GYM. EDKAR	**60**	**15**
GYM. YOYOS	**150**	**35**
GYM. INTEGRAL	**180**	**45**
GYM. CHAMPIONS	**100**	**25**
GYM. CARDIO TOTAL	**150**	**30**
GYM. STALONE	**60**	**15**
GYM. MELISA SPA	**150**	**30**
GYM. OLIMPIA	**80**	**20**
GYM. ROCKY	**80**	**20**
PROMEDIO	**112**	

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 4. COSTO DE SERVICIO GRUPAL (5) CADA MES



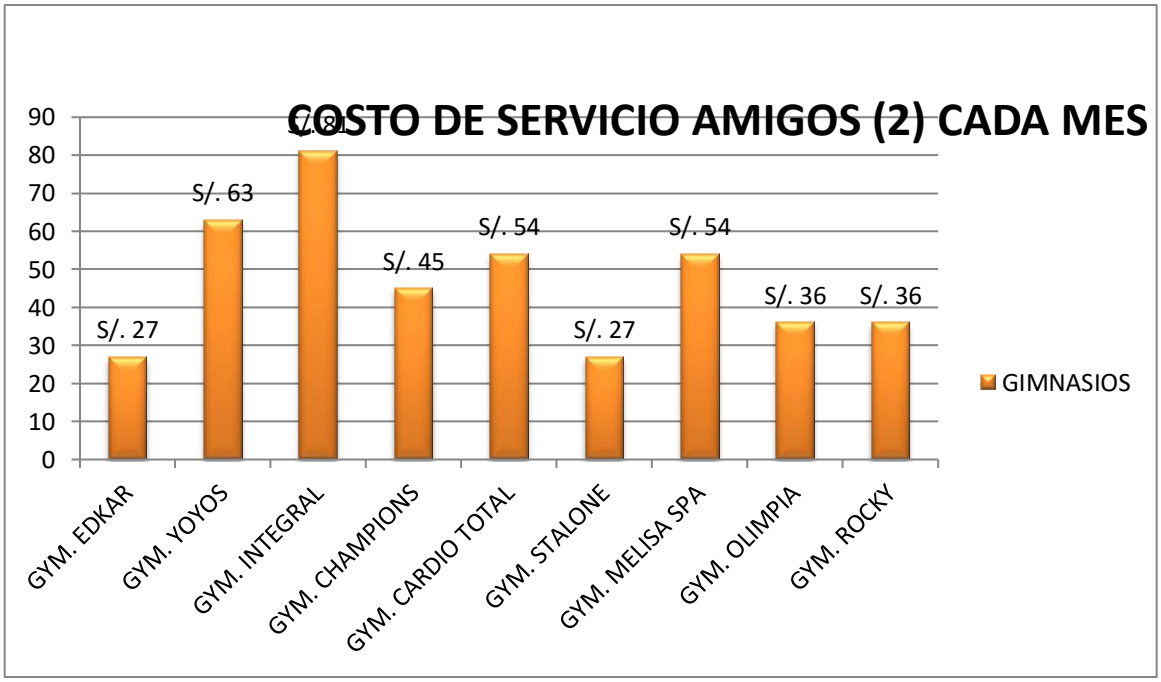
En este gráfico podemos establecer que el costo de servicio de grupal (5) por mes en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de $180 integral, $150 Yoyos, $150 Cardio total, 150$ Melisa Spa, $100 Champions, mientras que los de menor costo son $80 Olimpia, $80. Rocky, $60 Edkar.y 60$ Stalone.

CUADRO. 9 COSTO DE SERVICIO AMIGOS (2) CADA MES

ALTERNATIVAS	VALOR	TOTAL
GYM. EDKAR	**27**	**27**
GYM. YOYOS	**63**	**63**
GYM. INTEGRAL	**81**	**81**
GYM. CHAMPIONS	**45**	**45**
GYM. CARDIO TOTAL	**54**	**54**
GYM. STALONE	**27**	**27**
GYM. MELISA SPA	**54**	**54**
GYM. OLIMPIA	**36**	**36**
GYM. ROCKY	**36**	**36**
PROMEDIO	**47**	

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 5. COSTO DE SERVICIO AMIGOS (2) CADA MES



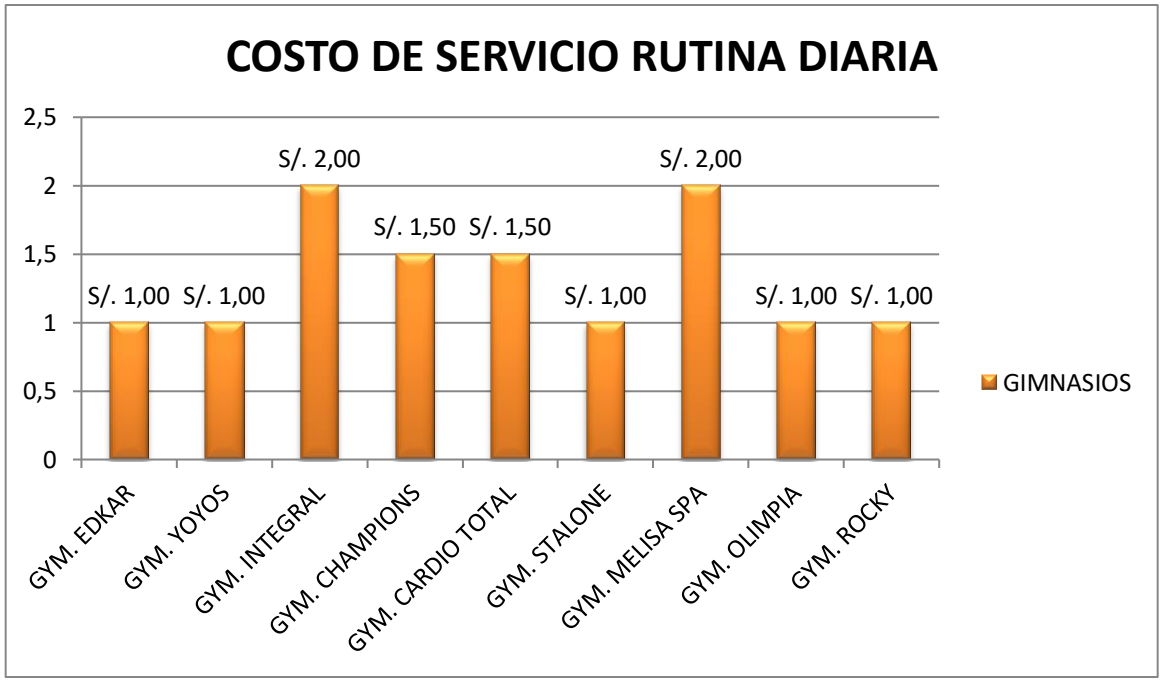
En este gráfico podemos establecer que el costo de servicio de amigos (2) por mes en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de $81 integral, $63 Yoyos, $54 Cardio total, 54$ Melisa Spa, $45 Champions, mientras que los de menor costo son $36 Olimpia, $36. Rocky, $27 Edkar y $27 Stalone.

CUADRO. 10 COSTO DE SERVICIO RUTINA DIARIA

ALTERNATIVAS	VALOR	TOTAL
GYM. EDKAR	**1**	
GYM. YOYOS	**1**	
GYM. INTEGRAL	**2**	
GYM. CHAMPIONS	**1.5**	
GYM. CARDIO TOTAL	**1.5**	
GYM. STALONE	**1**	
GYM. MELISA SPA	**2**	
GYM. OLIMPIA	**1**	
GYM. ROCKY	**1**	
PROMEDIO		

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 6. COSTO DE SERVICIO RUTINA DIARIA



En este gráfico podemos establecer que el costo de servicio de Rutina diaria en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de $2 integral, $1 Yoyos, $1.50 Cardio total, $2.00 Melisa Spa, $1.50 Champions, mientras que los de menor costo son $1 Olimpia, $1. Rocky, $1 Edkar y $1 Stalone.

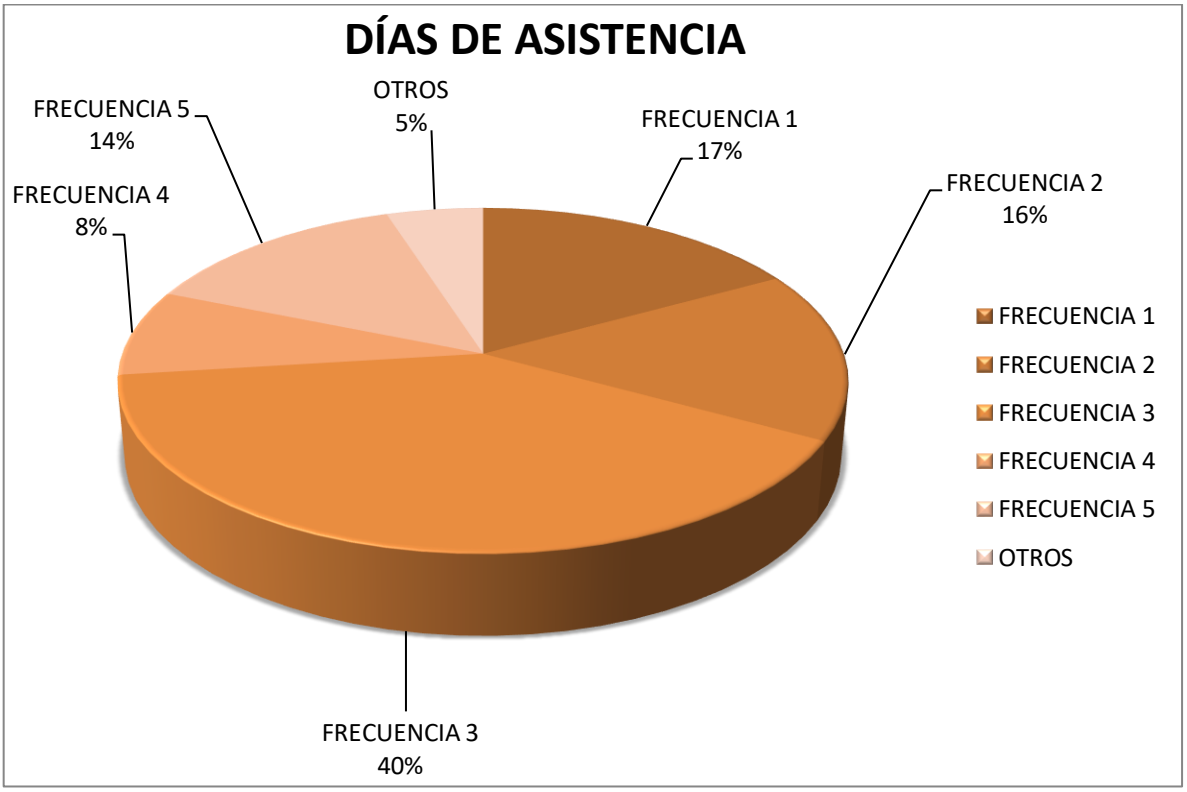
8.1.2.2. Determinar la demanda de Gimnasios en la ciudad de Quevedo

CUADRO. 11 DÍAS DE ASISTENCIA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
FRECUENCIA 1	**65**	**17%**
FRECUENCIA 2	**61**	**16%**
FRECUENCIA 3	**153**	**40%**
FRECUENCIA 4	**31**	**8%**
FRECUENCIA 5	**53**	**14%**
OTROS	**19**	**5%**
PROMEDIO	**64**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 7. DÍAS DE ASISTENCIA



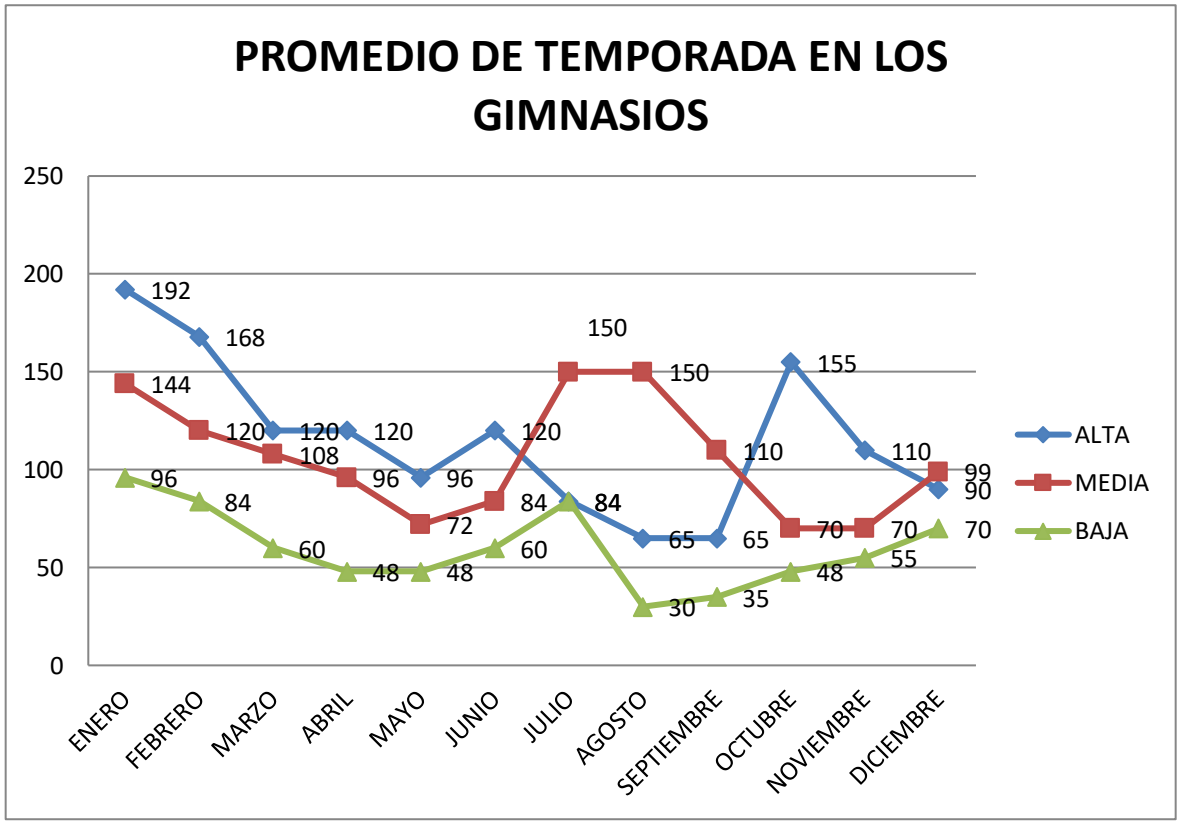
En este gráfico podemos determinar los días de asistencia de los usuarios a los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de un 40% 3 días, 17% 1 día, 16% 2 días, 14% 5 días, 8% 4 días y el restante 5% son usuarios que asisten durante el año.

CUADRO. 12 PROMEDIO DE TEMPORADA EN LOS GIMNASIOS

ALTERNATIVAS	REFERENCIA ANUAL	TOTAL
ALTA	**1385**	**1385**
MEDIA	**1273**	**1273**
BAJA	**718**	**718**
PROMEDIO	**1125**	

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 8. PROMEDIO DE TEMPORADA EN LOS GIMNASIOS



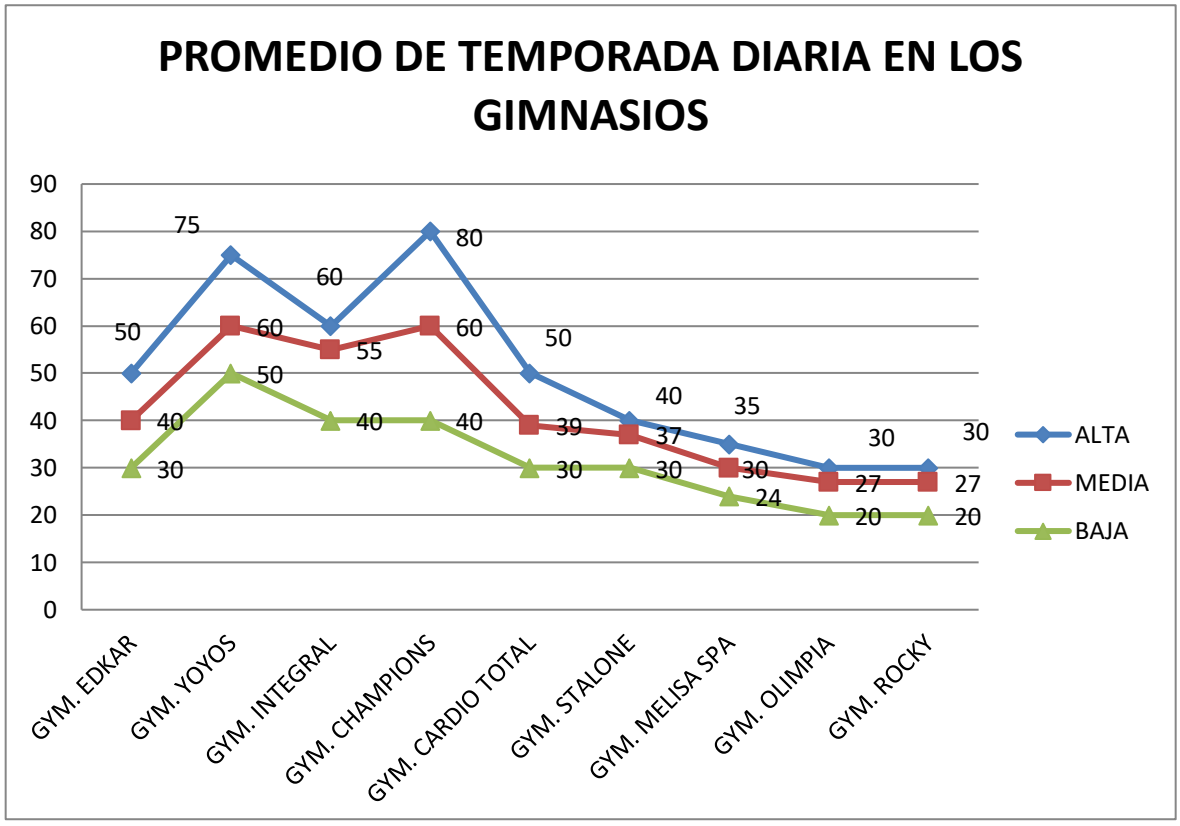
De acuerdo al promedio los meses considerados como temporada alta es enero y octubre seguido por febrero y junio ; los meses considerados como temporada media promedio son: abril, septiembre y diciembre; mientras que los meses considerados como temporada baja son: agosto, octubre y noviembre respectivamente.

CUADRO. 13 OCUPACIÓN DE USUARIOS DIARIA POR TEMPORADA

ALTERNATIVAS	REFERENCIA DIARIA	TOTAL
ALTA	**50**	**50**
MEDIA	**42**	**42**
BAJA	**31**	**31**
PROMEDIO	**41**	

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 9. OCUPACIÓN DE USUARIOS DIARIA POR TEMPORADA



De acuerdo al promedio de ocupación de usuarios en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 80 a 50 usuarios diarios en temporada alta que corresponde a los meses de (enero, febrero marzo, abril y mayo), 40 a 30 usuarios diarios en temporada media en los meses de (mayo, junio y julio), mientras que en la temporada baja en los meses de (octubre noviembre y diciembre) es de 24 a 20 usuarios diarios.

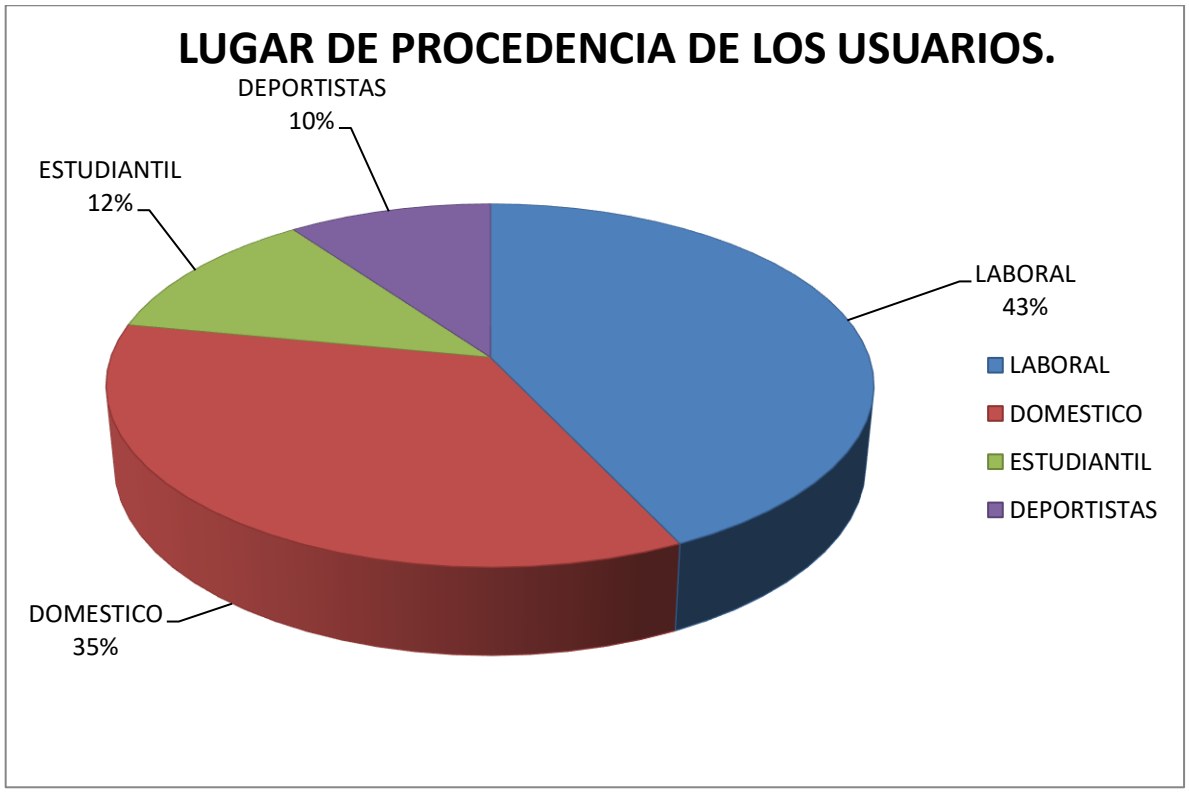
8.1.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE GIMNASIOS EN QUEVEDO.

CUADRO. 14 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS USUARIOS.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
LABORAL	**164**	**43%**
DOMESTICO	**134**	**35%**
ESTUDIANTIL	**46**	**12%**
DEPORTISTAS	**38**	**10%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 10. LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS USUARIOS.



En este gráfico podemos determinar que el lugar de procedencia de los usuarios de Gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 43% Laboral, 35% domestico, 12% Estudiantil, 10% deportistas.

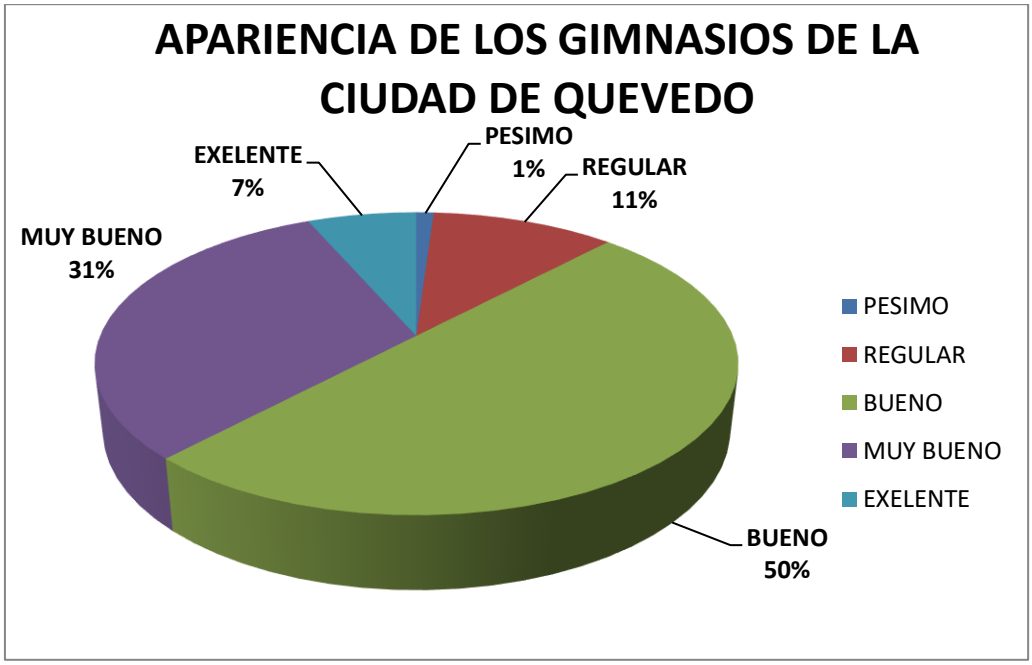
8.1.3.1 Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, de los establecimientos del área de estudio.

CUADRO. 15 APARIENCIA DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**4**	**1%**
REGULAR	**42**	**11%**
BUENO	**191**	**50%**
MUY BUENO	**120**	**31%**
EXELENTE	**25**	**7%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 11. APARIENCIA DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO



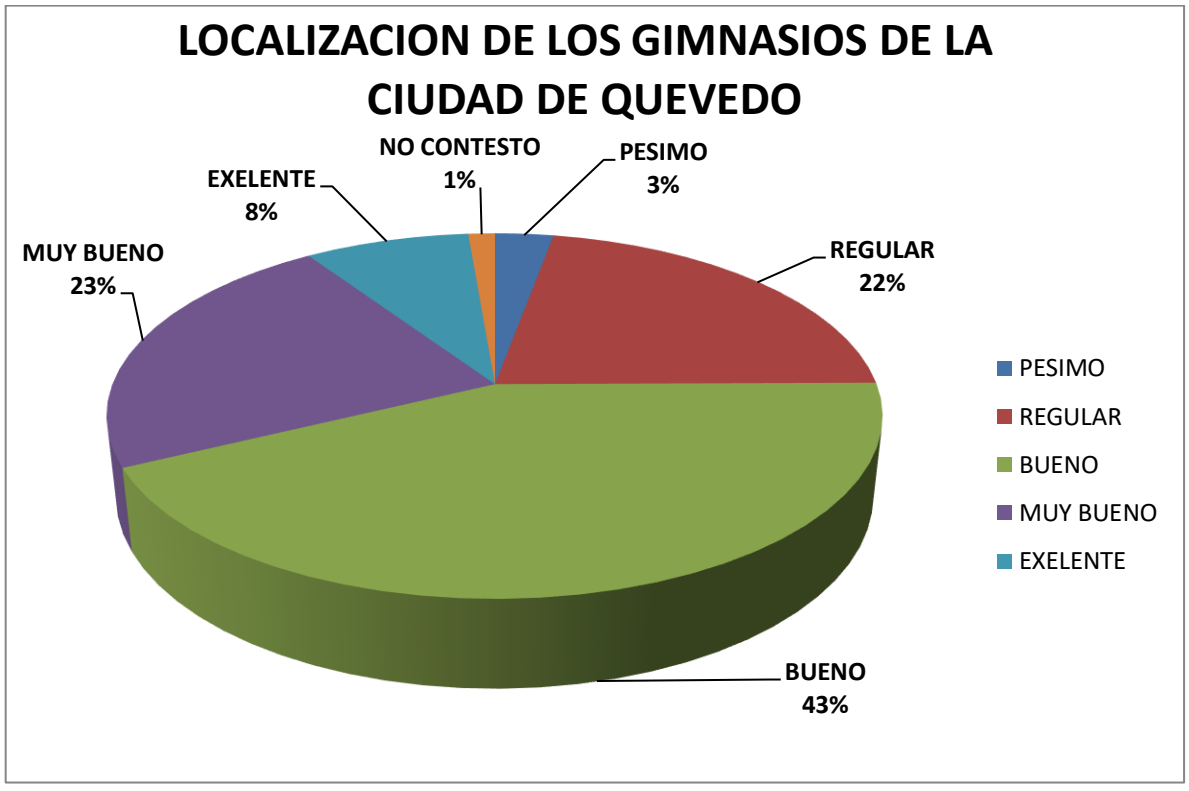
En este gráfico podemos determinar la percepción de los usuarios respecto a la apariencia de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo con un 83% es percibido dentro de lo excelente, muy bueno y bueno siendo en un 50% de apariencia buena, 29% muy buena, 14% regular, 6% excelente y apenas el 1% considera como pésimo las apariencia de los hoteles.

CUADRO. 16 LOCALIZACIÓN DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**11**	**3%**
REGULAR	**84**	**22%**
BUENO	**164**	**43%**
MUY BUENO	**87**	**23%**
EXELENTE	**31**	**8%**
NO CONTESTO	**5**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 12. LOCALIZACIÓN DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



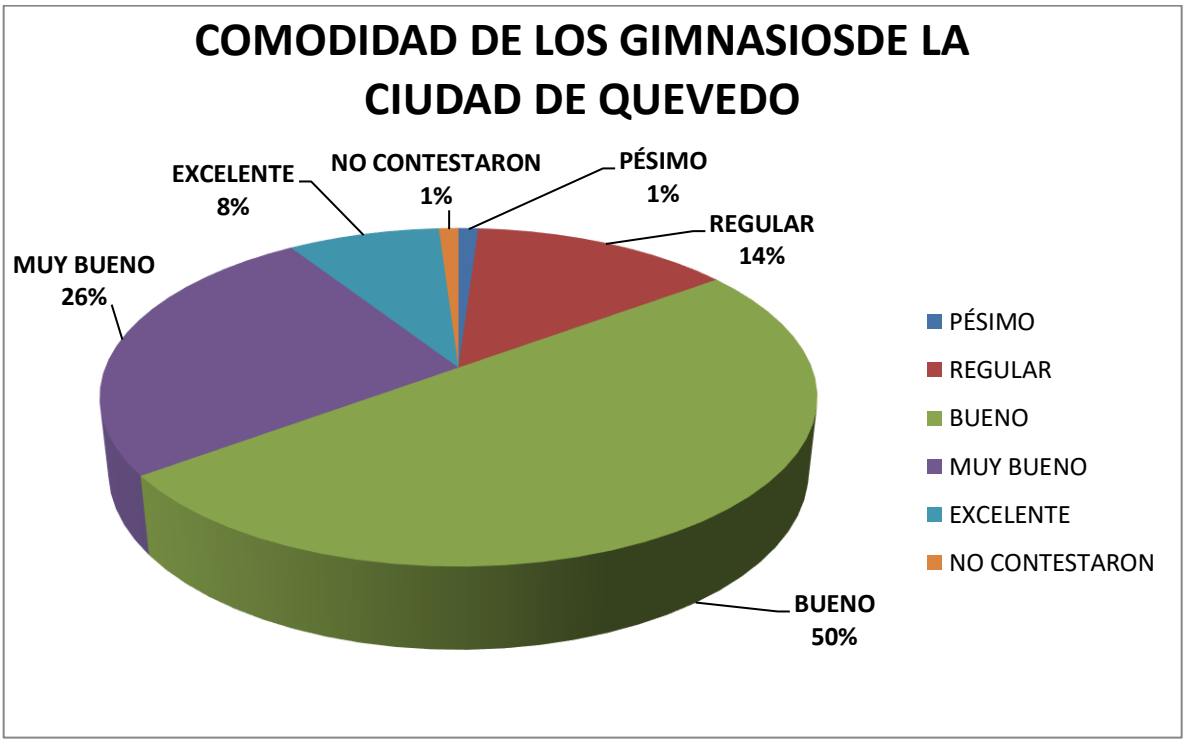
En este gráfico podemos determinar la percepción de los usuarios respecto a la localización de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 43% de localización buena, 23% muy buena, 22% regular, 8% excelente, 3% pésimo y el 1% de los usuarios no contestaron...

CUADRO. 17 COMODIDAD DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**4**	**1%**
REGULAR	**53**	**14%**
BUENO	**191**	**50%**
MUY BUENO	**99**	**26%**
EXELENTE	**31**	**8%**
NO CONTESTO	**4**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 13. COMODIDAD DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



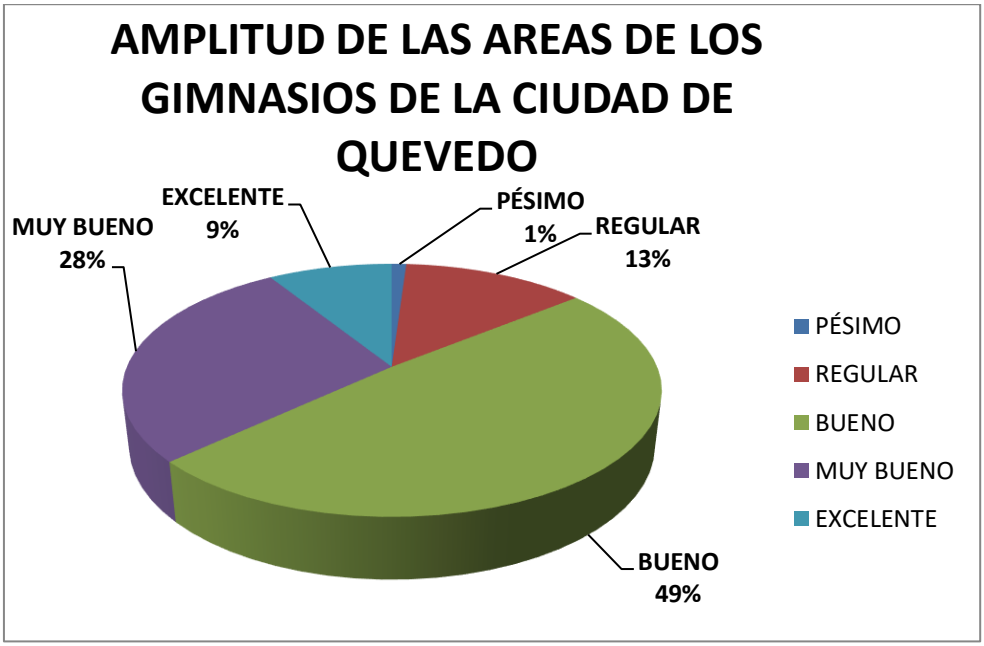
En este gráfico podemos determinar la comodidad de los baños percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 50% bueno, 26% muy buena, 14% regular, 8% excelente, 1% pésimo y el 1% de los usuarios no contestaron.

CUADRO. 18 AMPLITUD DE LAS AREAS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**4**	**1%**
REGULAR	**50**	**13%**
BUENO	**187**	**49%**
MUY BUENO	**107**	**28%**
EXELENTE	**34**	**9%**
NO CONTESTO	**0**	**0%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 14. AMPLITUD DE LAS AREAS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



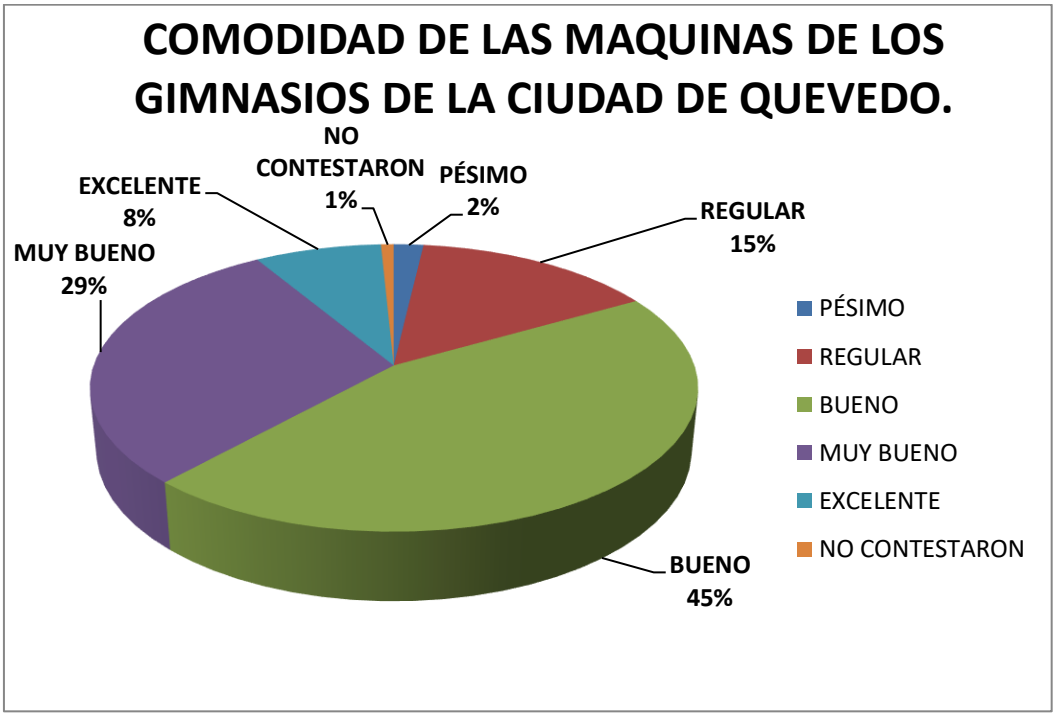
En este gráfico podemos determinar la amplitud percibidas por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 49% buena, 28% muy buena, 13% regular, 9% excelente, y apenas el 1% pésimo.

CUADRO. 19 AMPLITUD DE LAS AREAS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**7**	**2%**
REGULAR	**57**	**15%**
BUENO	**172**	**45%**
MUY BUENO	**113**	**29%**
EXELENTE	**30**	**8%**
NO CONTESTO	**3**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 15. COMODIDAD DE LAS MAQUINAS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



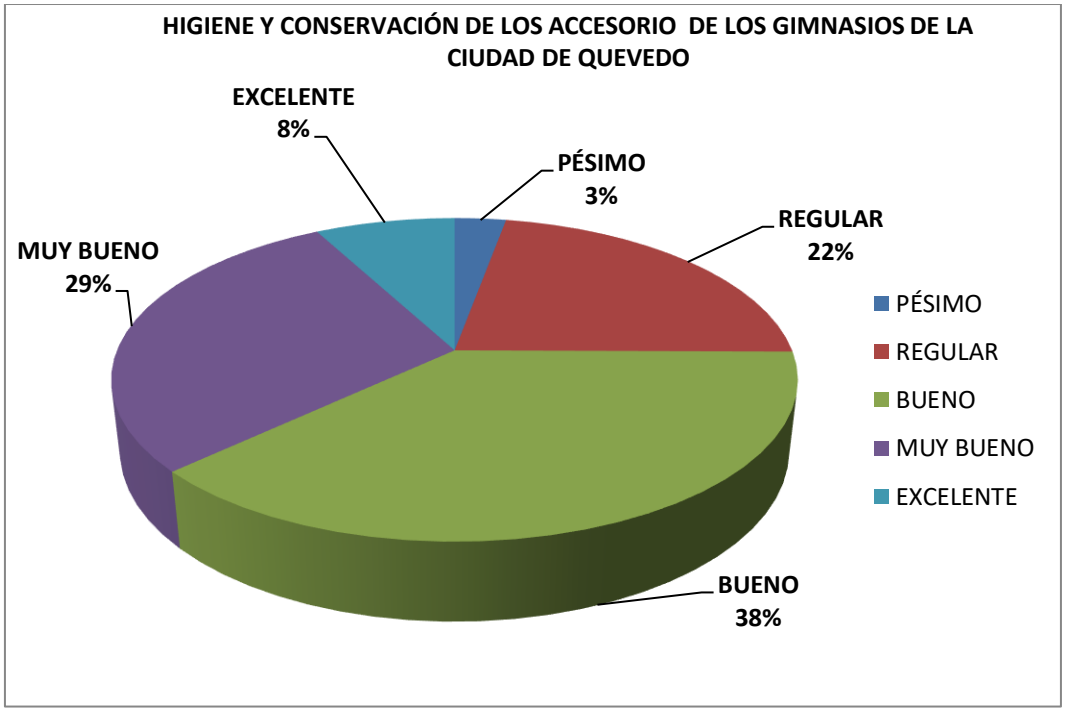
En este gráfico podemos determinar la comodidad de las máquinas percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 45% bueno, 29% muy buena, 15% regular, 8% excelente, 2% pésimo y el 1% de los usuarios no contestaron.

CUADRO. 20 HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LOS ACESORIOS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**11**	**3%**
REGULAR	**85**	**22%**
BUENO	**145**	**38%**
MUY BUENO	**111**	**29%**
EXELENTE	**30**	**8%**
NO CONTESTO	**0**	**0%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 16. HIGIENE Y CONSERVACIÓN DE LOS ACESORIOS DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



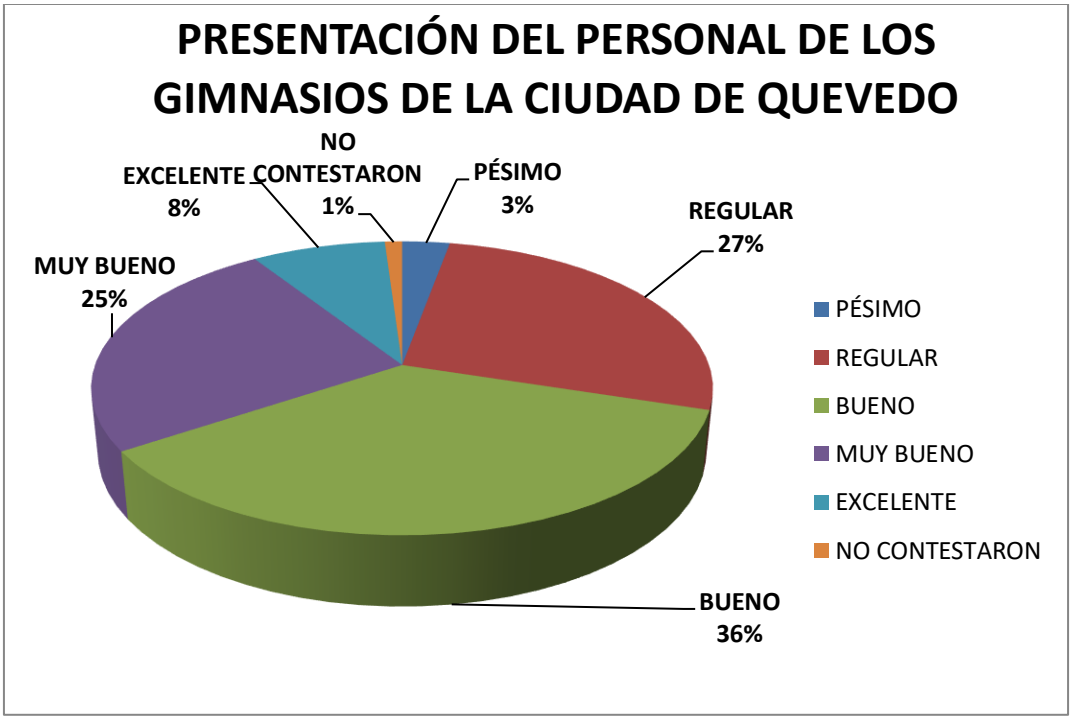
En este gráfico podemos determinar la higiene y conservación de los accesorios percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 38% bueno, 29% muy buena, 22% regular, 8% excelente, y apenas un 3% de pésima la conservación de accesorios.

CUADRO. 21 PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**11**	**3%**
REGULAR	**103**	**27%**
BUENO	**137**	**36%**
MUY BUENO	**96**	**25%**
EXELENTE	**31**	**8%**
NO CONTESTO	**4**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 17. PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



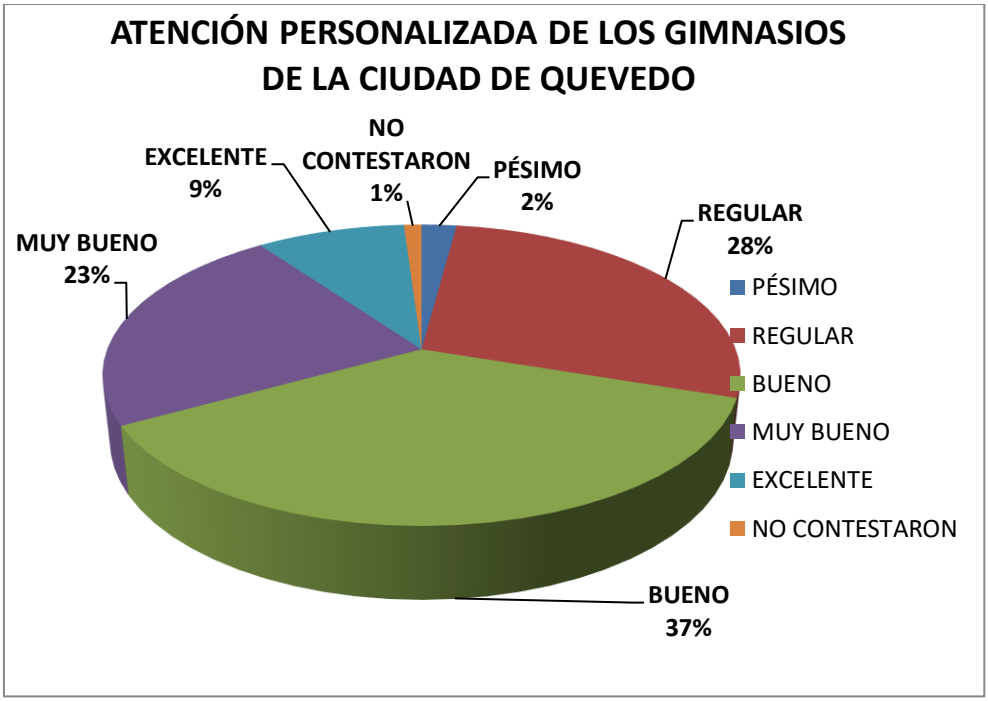
En este gráfico podemos determinar la presentación del personal percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 36% bueno, 27% regular, 25%, muy buena 8% excelente, 3% pésimo y el 1% de los usuarios no contestaron.

CUADRO. 22 ATENCIÓN PERSONALIZADA DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**8**	**2%**
REGULAR	**107**	**28%**
BUENO	**141**	**37%**
MUY BUENO	**88**	**23%**
EXELENTE	**34**	**9%**
NO CONTESTO	**4**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 18. ATENCIÓN PERSONALIZADA DE LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



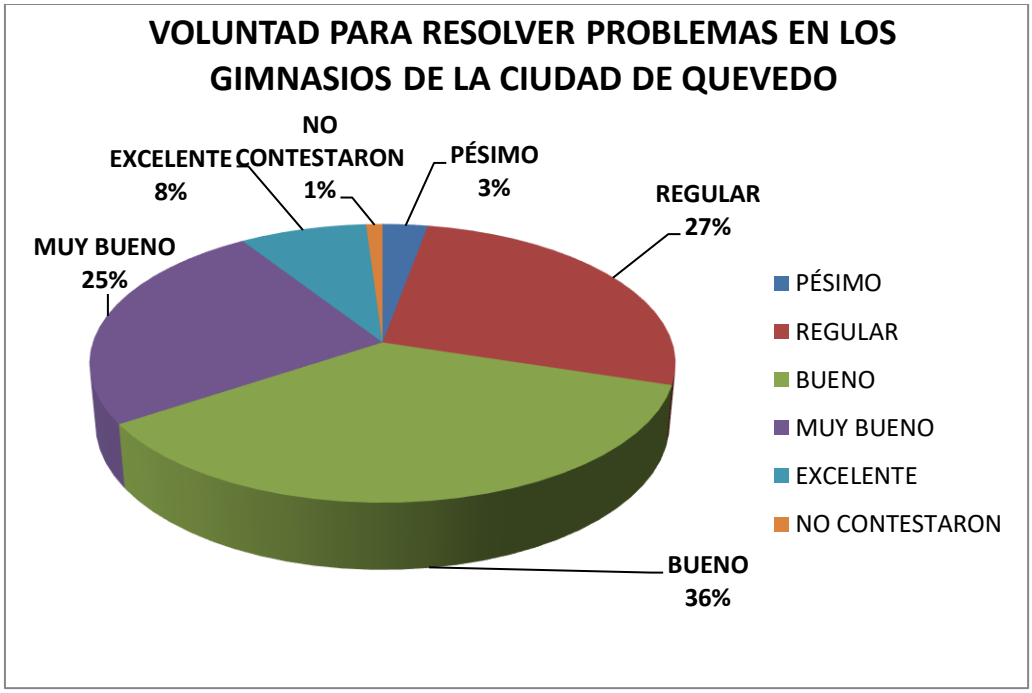
En este gráfico podemos determinar la atención personalizada percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 37% buena, 28% regular, 23%, muy buena 9% excelente, 2% pésima y el 1% de los usuarios no contestaron.

CUADRO. 23 VOLUNTAD PARA RESOLVER PROBLEMAS AL USUARIO EN LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**11**	**3%**
REGULAR	**103**	**27%**
BUENO	**137**	**36%**
MUY BUENO	**96**	**8%**
EXELENTE	**31**	**25%**
NO CONTESTO	**4**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 19. VOLUNTAD PARA RESOLVER PROBLEMAS AL USUARIO EN LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



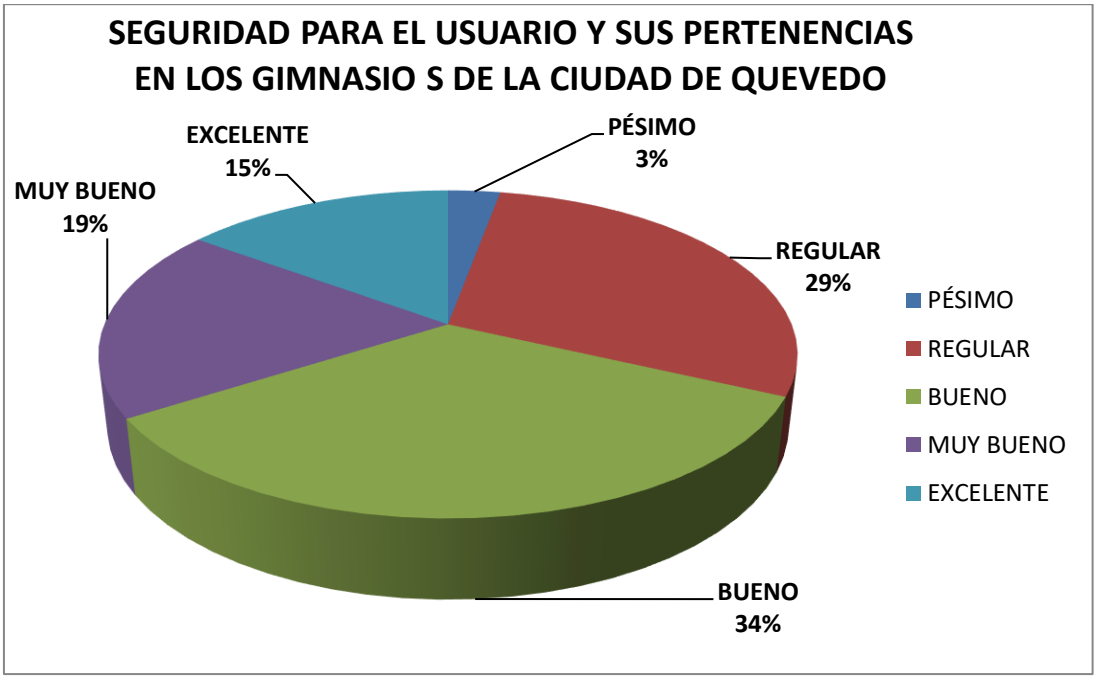
En este gráfico podemos determinar la voluntad para resolver problemas al usuario de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 36% bueno, 27% regular, 25%, muy buena 8% excelente, 3% pésimo y el 1% de los usuarios no contestaron.

CUADRO. 24 SEGURIDAD PARA EL USUARIO Y SUS PERTENENCIAS EN LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**11**	**3%**
REGULAR	**111**	**29%**
BUENO	**130**	**34%**
MUY BUENO	**73**	**19%**
EXELENTE	**57**	**15%**
NO CONTESTO	**0**	**0%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 20. SEGURIDAD PARA EL USUARIO Y SUS PERTENENCIAS EN LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO.



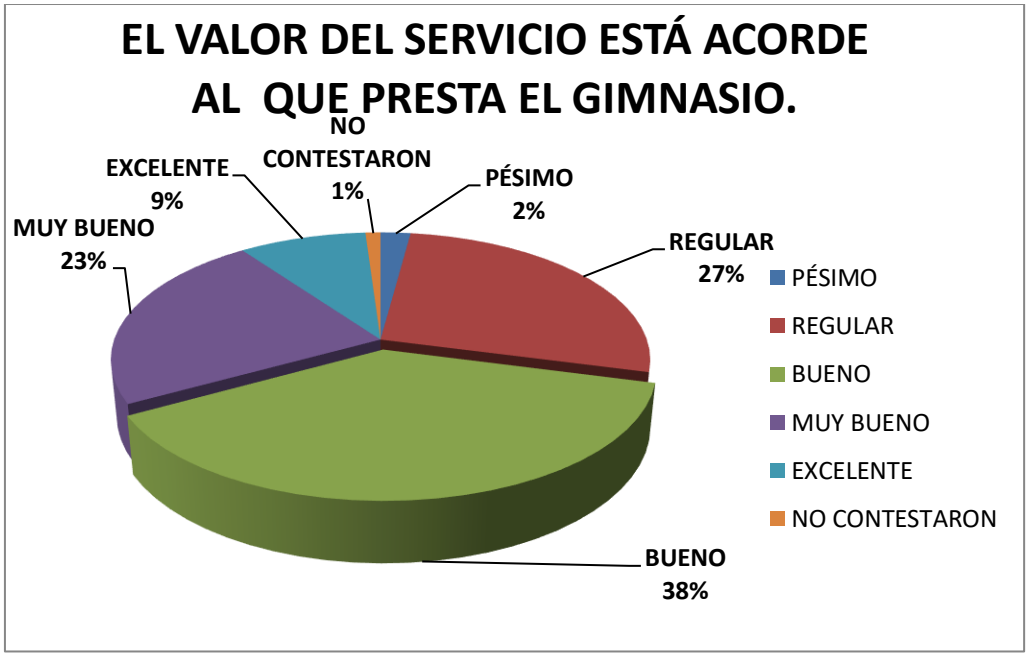
En este gráfico podemos determinar la seguridad de sus pertenencias percibida por los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 34% buena, 29% regular, 19%, muy buena, 15% excelente, y apenas un 3% de pésima seguridad de sus pertenencias.

CUADRO. 25 EL VALOR DEL SERVICIO ESTA ACORDE AL QUE PRESTA EL GIMNASIO.

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
PESIMO	**8**	**2%**
REGULAR	**103**	**27%**
BUENO	**145**	**28%**
MUY BUENO	**88**	**23%**
EXELENTE	**34**	**9%**
NO CONTESTO	**4**	**1%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 21. EL VALOR DEL SERVICIO ESTA ACORDE AL QUE PRESTA EL GIMNASIO.



En este gráfico podemos determinar si el valor del servicio está acorde al brindado según la percepción de los usuarios de los gimnasios de la Ciudad de Quevedo, teniendo un 38% buena, 27% regular, 23%, muy buena 9% excelente, 2% pésima y el 1% de los usuarios no contestaron.

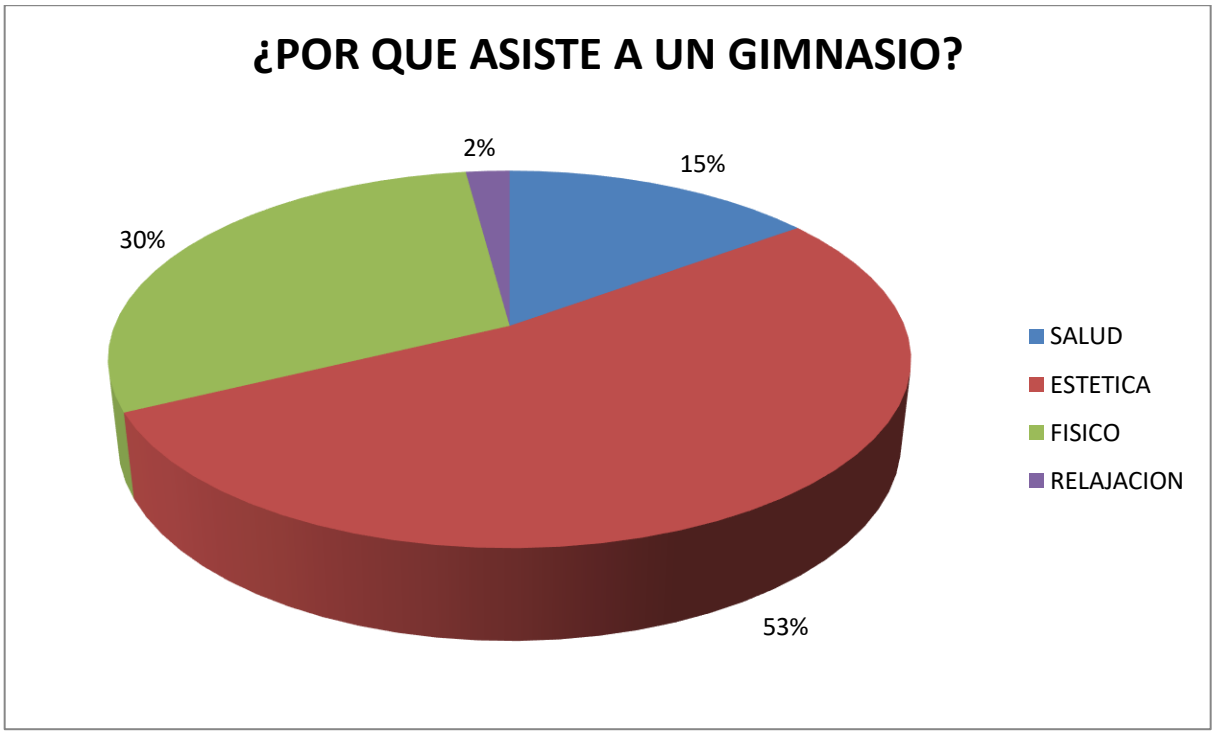
8.1.3.2. Usuarios reales y potenciales de la ciudad de Quevedo

CUADRO. 26 ¿POR QUE ASISTE A UN GIMNASIO?

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
SALUD	**57**	**15%**
ESTETICA	**202**	**53%**
FISICO	**115**	**30%**
RELAJACION	**8**	**2%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 22. ¿POR QUE ASISTE A UN GIMNASIO?



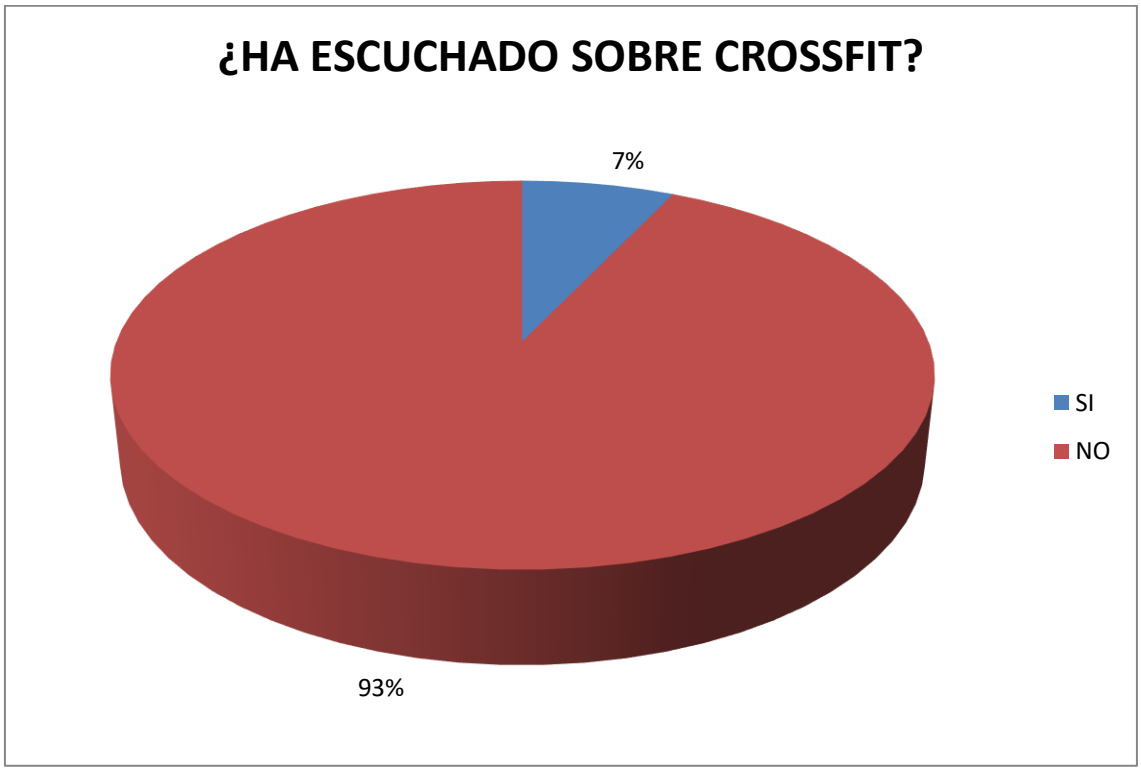
En este gráfico podemos determinar que los usuarios de gimnasios en la ciudad de Quevedo acuden por razones de estética en un 53%, físico 30%, salud 15%, y por relajación el 2%.

CUADRO. 27 ¿HA ESCUCHADO SOBRE CROSSFIT?

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
SI	**27**	**7%**
NO	**355**	**93%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 23 ¿HA ESCUCHADO SOBRE CROSSFIT?



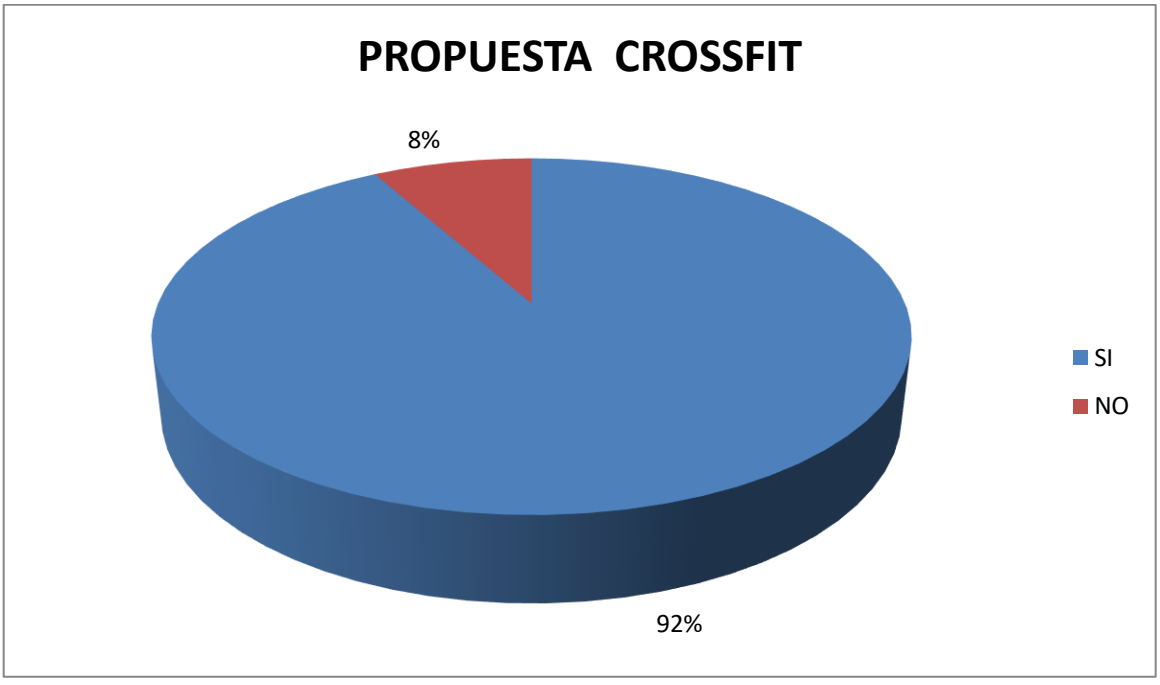
En este gráfico podemos determinar que los usuarios de gimnasios en la ciudad de Quevedo han escuchado sobre CrossFit un 7%, y un 93% que no ha escuchado sobre el tema.

CUADRO. 28 ¿LE GUSTARÍA LA PROPUESTA DE MANTENERSE EN FORMA DE MANERA GUSTOSA DONDE TENGAN UNA VIDA SANA Y REALICEN UNA RUTINA DE EJERCICIOS SIN PERMANECER DEMASIADO TIEMPO EN EL GIMNASIO?

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
SI	**351**	**92%**
NO	**31**	**8%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 24 ¿LE GUSTARÍA LA PROPUESTA DE MANTENERSE EN FORMA DE MANERA GUSTOSA DONDE TENGAN UNA VIDA SANA Y REALICEN UNA RUTINA DE EJERCICIOS SIN PERMANECER DEMASIADO TIEMPO EN EL GIMNASIO Y LOGRANDO RESULTADOS ÓPTIMOS?



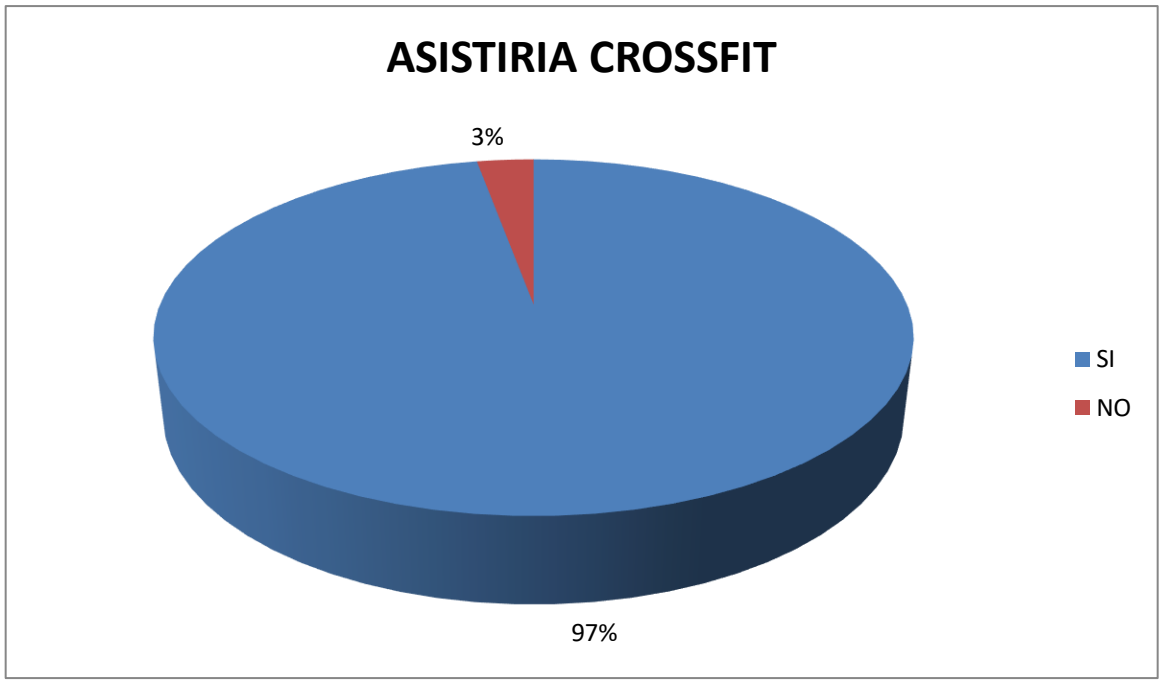
En este gráfico podemos determinar que los usuarios de gimnasios en la ciudad de Quevedo aceptarían la propuesta CrossFit en un 92%, por los resultados inmediatos y su metodología eficaz y 8% no por aspiración a una carrera de Físico Culturismo.

CUADRO. 29 ¿LE GUSTARÍA UN GIMNASIO DONDE NO SE USE MÁQUINAS PARA AISLAR MÚSCULOS SI NO UN PROGRAMA DE RUTINAS DONDE SE ENTIENDA QUE AL CUERPO HAY QUE EJERCITARLO COMO UNA UNIDAD, QUE DESARROLLE FUERZA Y VITALIDAD REAL?

ALTERNATIVAS	REFERENCIA	%
SI	**371**	**97%**
NO	**11**	**3%**
TOTAL	**382**	**100%**

FUENTE: INVESTIGADOR

GRÁFICO 25 ¿LE GUSTARÍA UN GIMNASIO DONDE NO SE USE MÁQUINAS PARA AISLAR MÚSCULOS SI NO UN PROGRAMA DE RUTINAS DONDE SE ENTIENDA QUE AL CUERPO HAY QUE EJERCITARLO COMO UNA UNIDAD, QUE DESARROLLE FUERZA Y VITALIDAD REAL?



En este gráfico podemos determinar que los usuarios de gimnasios en la ciudad de Quevedo le gustarían asistir a un gimnasio CrossFit en un 97%, por los beneficios de

salud integral y los excelentes resultados físicos y estéticos y un 3% no por su carrera a de Físico Culturismo.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Servicios 100% funcional en todo el cuerpo
- Durabilidad de los resultados
- Personal profesional dentro de la empresa.
- Infraestructura, amplia y apropiada para el negocio
- Capacitación Constante del personal.
- Innovación tecnológica sin perder la filosofía
- Procesos y procedimientos de calidad.

Debilidades

- Poco conocido.
- Baja participación del mercado por introducción en el mismo.
- No contar con capital propio.

Oportunidades

- Popularidad del producto por conocimiento empírico.
- Resaltar la cultura de mantenerse en forma
- Aparición de nuevas tecnologías.

Amenazas

- Nuevas regulaciones.
- Nuevos impuestos potenciales.
- Incremento de la competencia.
- Inestabilidad política.

8.2 PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO

8.2.1 Visión

Ser reconocida como un excelente centro CrossFit donde seamos un sinónimo del desarrollo de fuerza, vitalidad real y mantenimiento del cuerpo, reconocido por sus clientes en los resultados óptimos, en el mercado de gimnasios del cantón Quevedo.

8.2.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes rutinas acorde a su capacidad y requerimientos con equipos e instructores de la mejor calidad, con eficaz prolijidad del personal y un establecimiento en estado impecable, a un precio competitivo y con un excelente servicio, que nos garantice la aceptación del producto y nos permita obtener el liderazgo en la ciudad de Quevedo.

8.2.3. Objetivos

- alcanzar el 40% de participación del segmento objetivo del mercado de Quevedo.
- Establecer una venta de dos 5 membresías mensuales por cada familia del segmento objetivo
- Crear Políticas de precios y promociones para el Centro CrossFit cada seis meses, buscando q el cliente acuda a nuestras instalaciones.
- Identificar las expectativas de desempeño del Centro CrossFit y la competencia, para mejorar el nivel de comunicación y atención en la toma de decisiones que nos permitan aprovechar las oportunidades propias y ajenas para beneficios de nuestros clientes.
- Actualizar y mejorar constantemente los métodos y sistemas de trabajo aplicados en nuestro negocio, para que el producto conserve su vanguardia.
- Establecer un manual de trabajo donde se encontraran normas y procedimientos para la empresa, de tal manera que permita llevar un control de calidad en la cadena de valor del servicio que presta el Centro CrossFit.

- Conocer la orientación y direccionamiento estratégico del cliente, con el fin de divisar sus requerimientos en su momento.

8.2.4. Valores de la Empresa.

- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Puntualidad
- Ética

8.3 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION DE LOS RECURSOS

Se ha establecido una propuesta, tomando en consideracion la oferta y demanda de servicios de gimnasios y su positiva aceptación de Gimnasios CroosFit destinado a satisfacer las necesidades y espectativas al amplio sector laboral, familiar,estudiantil, etc. del Cantón Quevedo, para el año 2012, lo cual conllevo a un estudio minusioso de los sectores a los cuales va dirigido el proyecto.

El paso posterior de la referida propuesta consiste en diseñar un programa de rutinas CrossFit destinado a los sectores ya antes mencionados, contando con el respaldo de socios que aporten para un adecuado plan de mercadeo, instalación de áreas para cada disciplina a ejecutar, fomento de un organismo ejecutorio y sostenimiento del proyecto.

Del mismo modo, aprovechando de las dos situaciones anteriores, se busca promover la ejecución de obras destinadas a fomentar una tendencia cultural del sistema CrossFit con la finalidad de hacer que la vitalidad, resistencia, agilidad y salud se convierta en un hábito.

8.3.1. Estado Actual de la Empresa

La razón social de esta empresa será “Centro CrossFit” la cual estará ubicada en la ciudad de Quevedo específicamente en la parte centro en la June Guzmán de Cortes y , sector 10 esquina donde se podrá realizar las rutinas establecidas por los instructores acorde con el usuario y sus requerimientos.

La sociedad estará conformada por un socio mayoritario q cumplirá las siguientes funciones, para cuya iniciativa se ha realizado una investigación de mercado, del conocimiento de servicios derivados y de la aceptación de estos y sobre todo la predisposición del mercado para adquirir el producto y medir el crecimiento del negocio.

La actividad del negocio consistirá en desarrollar set de rutinas entendiendo al cuerpo en su conjunto como tal 100% natural resaltando la cultura física y estética.
El negocio estará compuesto de dos áreas, las mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

- Área administrativa
  Dpto. administrativo
- Área operativa
  Instrumentos
  Accesorios

8.3.2. Competencias Centrales

Nuestras competencias centrales se basan en el área operativa:

Es el proceso de la rutina para cada grupo en específico se prepara para la optimización del tiempo y recursos estableciendo metas e ir midiendo los resultado conforme avanza el programa manteniendo la conformidad del cliente.

En cuanto a la comercialización la empresa buscara colocar los servicios en el cual se buscara distribuir por medio de empresas que ya estén posicionadas en el medio.

8.3.3. Infraestructura de la Empresa

La empresa contara con un Local para la implementación de las áreas de rutinas de CrossFit con un espacio físico de 6 metros de ancho por 11 metros de largo en la June Guzmán 10ma esquina.

8.3.4. Desarrollo de la Tecnología

Implementación de accesorios e instrumentos tecnológicos en que ayudara agilitar el proceso y diversificación de la prestación del servicio.

8.3.5. Recursos Operativos

Cuadro 30: Recursos Operativos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Conos flexibles	6	$ 38.08	$ 228.48
Conos Redondos	6	$ 52.47	$ 314.82
Set de obstáculos Jump	6	$ 27.83	$ 166.98
Colchonetas Tpe 180*58*1,8cm	3	$ 43.26	$ 129.78
Colchonetas caucho 180*58*1cm	3	$ 23.88	$ 71.64
Súper Bands	6	$ 15.16	$ 90.96
Mini Bands	10	$ 3.00	$ 30.00
Punch Trainer	2	$ 49.93	$ 99.86
Barras Stab Fit	1	$ 114.50	$ 114.50
Cinta Elástica suave	10	$ 5.54	$ 55.40
Air Step con Asas	4	$ 115.58	$ 462.32
Balance Pad	2	$ 38.84	$ 77.68
Islas de Equilibrio	3	$ 36.81	$ 110.43
Trampolin 100 cm	1	$ 58.46	$ 58.46
Cilindro masaje	4	$ 57.31	$ 229.24
Ruedas Fitness	4	$ 10.51	$ 42.04
Cuerda funcional	2	$ 100.49	$ 200.98
Pelotas gigantes anti-explisión	5	$ 11.71	$ 58.55
Fitness Ball	2	$ 13.63	$ 27.26
Pelotas Pilates 240 cm	4	$ 8.73	$ 34.92
Vallas de salto de aluminio	1	$ 72.47	$ 72.47
Steps Aerobic 4 laterales	1	$ 84.06	$ 84.06
Steps Aerobic 2 laterales	1	$ 70.68	$ 70.68
SUB-TOTAL			**$ 2,831.51**

Fuentes: Investigación.

8.3.6. Infraestructura:

Cuadro 31: Infraestructura

Concepto	Costo Total
Instalaciones	5100
Acabados Interiores y Exteriores	1420
Totales	**6520**

Fuentes: Investigación.

8.3.7. Gestión de Recursos Humanos

Tendremos con un equipo muy capaz en el área operativa preparado y capacitado para el proceso de programas de rutina y profesionales q se encargaran de los procesos administrativos de la empresa.

8.3.8. Personal Administrativo

Para llevar a cabo las operaciones administrativas de la empresa se contará con personal capacitado donde se realizarán las funciones de administración y ventas. Se contara con dos encargados para el área de administración los cuales estarán encargados de ofertar el producto.

8.3.9. Instructores

Estará encargado de la dirección y control del área de operaciones así como de evaluar el desempeño de los usuarios.

8.3.10. Proveedores

Para tener un servicio estable sin problemas materia prima se buscó como proveedores a varias empresas q se dedican a la compra y comercialización de instrumentos y accesorios. Además contactos q nos ayudaran con las capacitaciones del personal.

Para ello nuestros proveedores seleccionados son:

- **Total CrossFit** Gye
- **Comercial Actitud** Quito
- **Marathon Quevedo**

8.3.11. Recursos Organizacionales

8.3.11.1Departamento Administrativo:

Cuadro 32: Materiales y Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	$ 30.00	$ 30.00
Calculadora	1	$ 15.00	$ 15.00
SUB-TOTAL			**$ 45.00**

EQUIPOS DE COMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	$ 1,100.00	$ 1,100.00
SUB-TOTAL			**$ 1,100.00**

MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	$ 80.00	$ 80.00
Archivador	1	$ 150.00	$ 150.00
Casilleros	1	$ 350.00	$ 350.00
Sillas de Escritorios	2	$ 45.00	$ 90.00
SUB-TOTAL			**$ 670.00**

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.3.12. Costos Salariales

CUADRO 33 Sueldos y Salarios

DESCRIPCIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO2016	TOTAL
Gerente	$ 9,266.76	9,293.76	10,074.72	10,109.76	$ 10,893.60	
Secretaria	$ 4,779.36	4,806.36	5,288.16	6,071.04	$ 6,705.36	$ 27,650.28
Instructor	$ 6,275.16	6,302.16	7083.12	7118.16	$ 7,902.00	$ 34,680.60
TOTALES	**$ 20,321.28**	**$ 20,402.28**	**$ 22,446.00**	**$ 23,298.96**	**$ 25,500.96**	**$ 62,330.88**

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.3.13. Recursos Financieros

Para la creación del **Centro CrossFit** se requiere de: **$ 15000** hasta la puesta en marcha, este valor incluye los costos de todos los recursos que necesitamos para la inversión.

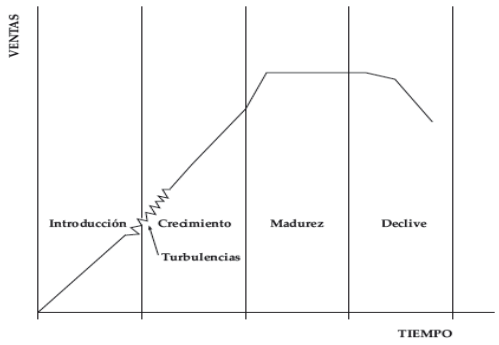
Se financiara el proyecto de la siguiente manera:

Capital propio (100.00%)

8.3.14. Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida de la industria de Gimnasios siempre va a estar en crecimiento ya que los productos se reinventan, es decir se crea un producto con nueva forma y más llamativo que lo haga innovador para ingresar al mercado, hasta llegar a su etapa de madurez y cuando comience su declive volverá suceder el proceso antes mencionado.

Ciclo de Vida de la Industria

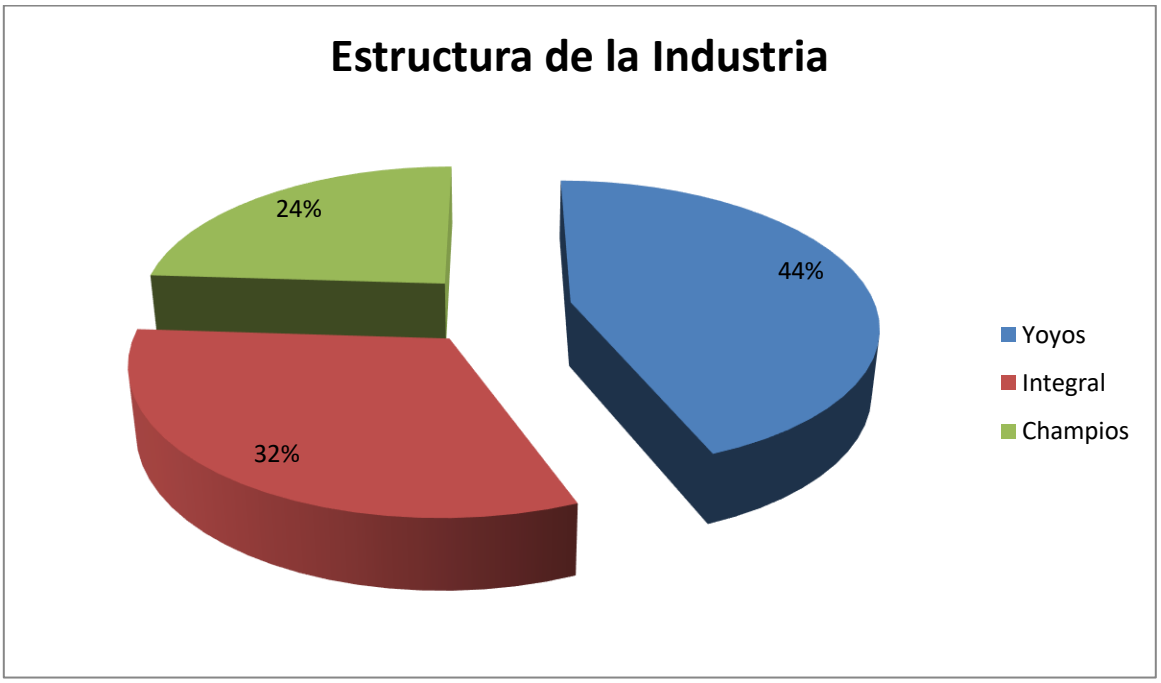


8.3.15. Estructura de la Industria

La estructura de la industria en la Ciudad de Quevedo está formada por las empresas de servicios tradicionales teniendo nuestro producto como un competidor para estas empresas, dentro de los productos industrializados tenemos a Yoyos con su producto Champions e Integral spa.

El servicio del Centro CrossFit se establece dentro de la estructura de la industria como un producto solitario ya que en el mercado comercial no introducen este concepto al mercado de Quevedo

Grafico 26: Estructura de la Industria



Fuentes: Investigación

8.3.16. Análisis de la Competencia

Podemos comparar como nuestros competidores las siguientes empresas que prestan el servicio de Gimnasio entre ellos tenemos; Yoyos, Integral, Champions.

Yoyos.- Con su servicio y su ubicación estratégica es uno de las empresas más posicionadas en este mercado ya sea por su marca o por el posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores aunque su espacio físico y el área de parqueo es limitado

Integral.- con un amplio establecimiento con gran acogida en el mercado debido a su combinación de spa e hidromasajes a aunque con un costo considerado como alto por los usuarios.

Champions.- ubicado en las afueras de la ciudad vía al empalme, teniendo una parte considerable del mercado por la capacidad de sus instructores del mercado y maquinaria de punta.

8.4 PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

8.4.1 Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento

La ciudad de Quevedo está ubicada en Ecuador, Provincia de Los Ríos en la parte centro norte de la misma, es un Cantón con una extensión territorial de 289 km2 y sus límites son al Norte con el Cantón Buena Fe, al Sur con el Cantón Mocache, al este con el Cantón Ventanas y al Oeste con el Cantón El Empalme perteneciente a la Provincia del Guayas, cuenta con varias Parroquias Urbanas: Viva Alfaro, Guayacán, 7 de Octubre, 24 de Mayo, San Camilo, San Cristóbal, Venus del río Quevedo, Nicolás Infante Díaz.

Quevedo cuenta con una población de 173575 habitantes en el 2010 y se clasifican en: 22.748 habitantes en el área rural y en el área urbana 150.827, su población se clasifica económicamente en clase media hacia arriba con 30%, mientras que el 70% es de clase baja, su población comercial es bien activa y el 65% del comercio se concentra en la parte central del Cantón y también podemos decir que es un sector eminentemente agrícola.

8.4.2. Demanda Actual

La demanda del producto está estimada con el 4,2% del mercado objetivo (1.900 personas de clase social media hacia arriba) con una demanda de $ 3.154,8 mensuales, con un crecimiento de 32%, durante el primer año cerrando con $ 49.989,1

CUADRO N° 34**: Demanda Actual**

PERIODO	INGRESO	CRECIMIENTO	SUB TOTAL	TOTAL
MENSUAL	3154.8	32%	1010.96	4165.8
ANUAL	37857.6	32%	12131.47	49989.1

Fuentes: INVESTIGACION.
Elaborado por: El Autor

8.4.3. Demanda Futura

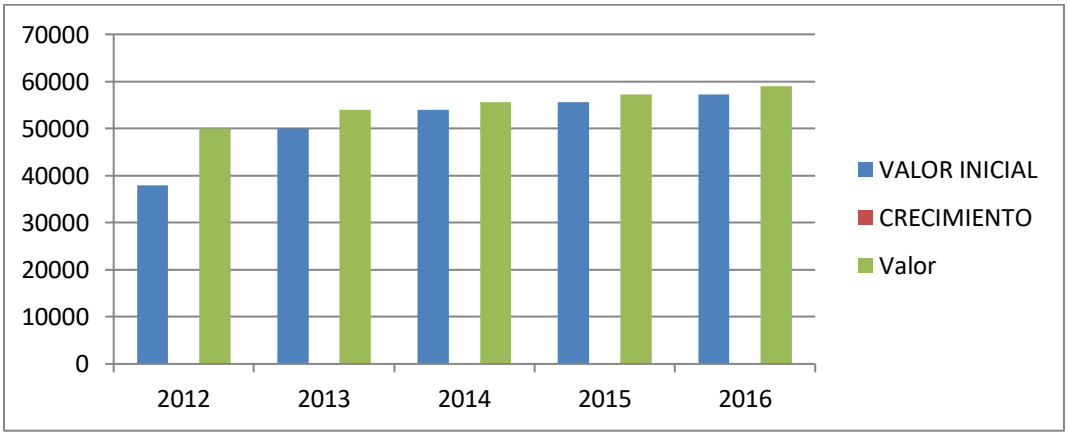
Según el estudio de la aceptación del centro CrossFit en el primer año estimamos un crecimiento de 32% en el primer año seguido del segundo con un 8%, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

CUADRO N° 35**: Demanda Futura**

N° Años	VALOR	CRECIMIENTO %	VALOR
2012	**37857.6**	32%	**49989.10**
2013	**49989.10**	8%	**53987.88**
2014	**53987.88**	3%	**55607.52**
2015	**55607.52**	3%	**57275.76**
2016	**57275.76**	3%	**58994.04**

Fuentes: INVESTIGACION.
Elaborado por: El Autor

Grafico N° 27: Proyección de la Demanda



Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.4.4. Valor del Mercado

El Valor del Mercado del Centro CrossFit está segmentado por personas entre 15 y 45 años de la ciudad de Quevedo (76.520 personas), de las cuales el 30% es de clase social media hacia arriba (21.425 personas) y de la cual se pretende captar el 4,2% (1900 personas).

CUADRO N° 36**: Mercado Objetivo**

Detalle	Valor
Mercado Objetivo	1900
Valor promedio	1.66
Total	$3.154,8

Fuentes: investigación
Elaborado por: El Autor

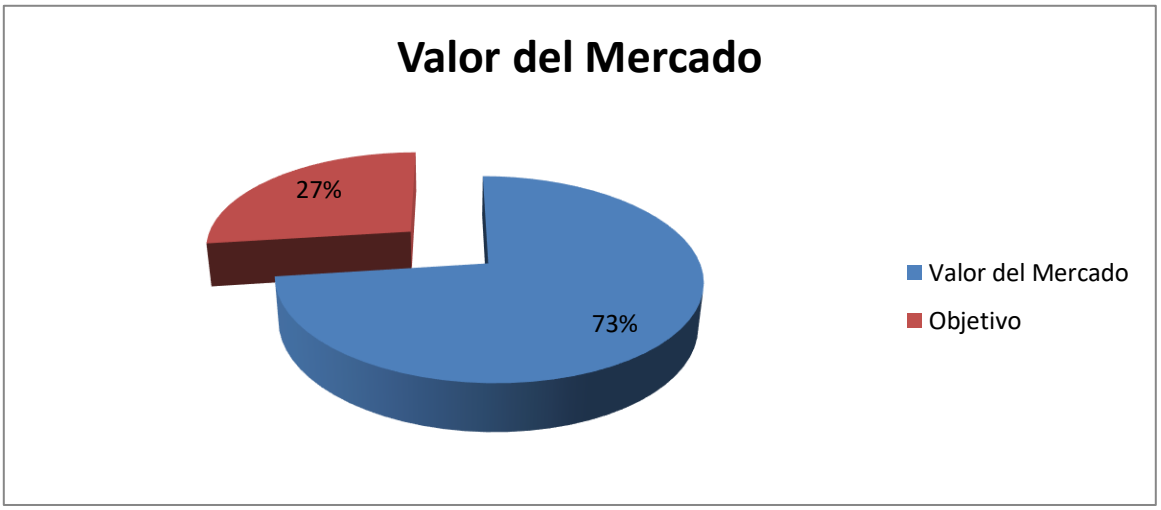
8.4.5. Valor del Mercado

Total mensual * 12 meses= valor del mercado anual

3.154,8 * 12 = $ 37848 + 32 % = 49989.10

Valor Objetivo = $ 135019.42

Grafico N° 28: Valor del Mercado



Fuentes: INEC.
Elaborado por: El Autor

8.4.6. Descripción del Cliente y sus Necesidades

Los clientes del centro CrossFit son jóvenes, empleados privados y amas de casa de la ciudad de Quevedo con una edad entre 15 y 45 años, que buscan un eficiente resultado en corto plazo por estética salud y agilidad.

- Personas de 15-44 años de edad
- PEA, Jóvenes y amas de casa de la ciudad de Quevedo

8.4.7. Segmento de Mercado Objetivo

El mercado objetivo del centro CrossFit son las familias de la población media hacia arriba de la ciudad de Quevedo. Y del total del mercado objetivo, queremos captar inicialmente el 4,2 % de participación del mercado objetivo con una cifra de 1. 900 usuarios.

8.4.8. LOGOTIPO

8.4.9. Posicionamiento del Producto y Propuesta de Valor

Con el fin de ocupar un lugar distintivo en el mercado, el centro CrossFit busca diferenciar la oferta de su producto resaltando el uso de métodos de ejercitar el cuerpo de manera conjunta y no aislada como lo hacen los gimnasios convencionales ubicándolo un lugar estratégico para que el usuario final acuda de manera fácil sin necesidad de viajar y obtener un 100% de posicionamiento dentro del mercado de Quevedo y para eso tenemos las siguientes propuestas de valor:

- Calidad en sus accesorios.

- Garantía en los resultados.
- Instructores certificados.
- Infraestructura de alta calidad e higiene.
- Fácil acceso al servicio.

8.4.10 Mix de Comercialización

8.4.10.1 Descripción del Producto

El CrossFit es un sistema de entrenamiento y acondicionamiento físico cuya metodología se basa en movimientos funcionales en constante variación y ejecutados a alta intensidad. Movimientos locomotrices naturales, multiarticulares, efectivos y eficientes. Entrena los patrones de movimiento naturales y no los músculos de forma aislada.

El servicio está elaborado de los siguientes ingredientes:

- Accesorios
- Instructor
- Espacio físico acondicionado

Sus rutinas son de diferentes formas adecuadas que constan de las siguientes dimensiones:

Programa de entrenamiento: Todos los movimientos que utiliza son funcionales, las sesiones de entrenamiento de alta intensidad y de corta duración, la programación es creativa y constantemente variada, cada entrenamiento tiene un componente motivador de superación personal.

8.4.10.2. Precio.

El precio de la rutina diaria es tendrá un valor de $1,75 por mes $1.04 en pareja mensual $0,83 y en grupos de 5 mensual en $ 0.63.

CUADRO N° 37**: Detalle de Precio**

Detalle	Valor	Total
Precio Diario	1.75	1.75
Precio por mes	1,04	1,04
Precio pareja (2) por mes	0.83	0.83
Precio grupo (5) por mes	0.63	0.63

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.4.10.3 Promoción

Se entregaran el 5% de descuento por inscripciones mensuales

Paga 1 y entrenan 2 durante 15 días

8.4.11. Objetivo General.

- Dar a conocer el producto al consumidor final a través de la publicidad.

8.4.12 Objetivo Específico.

- Obtener la acogida esperada del mercado y formar parte del rápidamente
- Posicionamiento en el mercado
- Adquirir una excelente cartera de clientes
- Influir a los consumidores para que estar en forma en CrossFit esté de moda.

8.4.13. Desarrollo de la Campaña Publicitaria

8.4.13.1. Publicidad

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos

- Difusión Tv

- Presa Escrita
- Vallas Publicitarias
- Redes Sociales

8.4.13.2. Difusión Canal

Se realizara la difusión radial en dos Canales conocidas en la ciudad con mucha sintonía dentro y fuera de Quevedo como son:

- Canal OQ Tv
- Canal Rey Tv

8.4.13.3. Prensa Escrita

En lo que se refiere a prensa escrita se contratara media hoja del diario La Hora de la Ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que nos permita atraer clientes.

8.4.13.4. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales se crearan cuentas de Fans Page en Facebook, para promocionar el servicio, Twitter para informar las actividades con nuestros seguidores, y el YouTube publicando videos destacados del Centro CrossFit.

8.4.14. Presupuesto

CUADRO N° 38**: Presupuesto General**

Presupuesto General	
Prensa	120.00
Tv	380.00
Redes Sociales	**00.00**
Total de Inversión	**500.00**

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.4.15. Plan de Medios

CUADRO N° 39**: Plan de Medios**

Medio	Tiempo	Valor Unitario	Valor Total
Canal OQ Tv	12 Meses	200,00	2400,00
Canal Rey Tv	12 Meses	180,00	2160,00
Diario “La Hora”	12 Meses	120,00	1440,00
Redes sociales	12 Meses	00,00	00,00

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.5 PROYECCIONES FINANCIERAS.

CUADRO N° 40 **Analisis de ventas**

	LUNES a JUEVES	PRECIO	SUB-TOTAL	VIER a SAB	PRECIO	SUB-TOTAL	TOTAL SM		TOTAL MES	
USUARIOS	**240**			**55**			**295**		**1180**	
DIARIA	160	$1.50	$ 240.00	15	$1.50	$ 22.50	175	$ 262.50	700.00	1050.00
MENSUAL	40	$25.00	$ 133.33	20	$25.00	$ 33.33	60	$ 166.66	240.00	666.64
PAREJA (2)	32	$40.00	$ 170.67	16	$40.00	$ 42.67	48	$ 213.34	192.00	853.36
GRUPO (5)	8	$80.00	$ 85.33	4	$80.00	$ 21.33	12	$ 106.66	48.00	426.64
			$ 629.33			**$ 119.83**		**$ 749.16**		**2996.64**

HIDROM.	LUNES a JUEVES	PRECIO	SUB-TOTAL	VIER a SAB	PRECIO	SUB-TOTAL	TOTAL SM		TOTAL MES	
USUARIOS	**36**			**16**			**52**		**208.00**	
SUB-TOTALES	36	$ 4.00	$ 144.00	16	$ 4.00	$ 64.00	52	$ 208.00	208.00	832.00
			$ 144.00			**$ 64.00**		**$ 208.00**		**832.00**

Fuentes: Investigación.

8.5.1. Detalle de Gastos Administrativos

CUADRO N° 41: sueldos y salarios de 1 a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gerente	$ 9,266.76	9,293.76	10,074.72	10,109.76	$ 10,893.60	
Secretaria	$ 4,779.36	4,806.36	5,288.16	6,071.04	$ 6,705.36	$ 27,650.28
Instructor	$ 6,275.16	6,302.16	7083.12	7118.16	$ 7,902.00	$ 34,680.60
TOTALES	**$ 20,321.28**	**$ 20,402.28**	**$ 22,446.00**	**$ 23,298.96**	**$ 25,500.96**	**$ 62,330.88**

Fuentes: Investigación.

8.5.2.Estado de situacion Inicial

BALANCE INICIAL

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA- BANCOS	$ 15,000.00			
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE		$ 15,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO		$ 15,000.00		
TOTAL ACTIVOS			**$**	**15,000.00**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**$**	**-**
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**$**	**15,000.00**
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO			**$**	**15,000.00**

8.5.3. Balance general proyectado de 1 a 5 años

Cuadro N° 42

Proyectado de 1 a 5 años						
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
T. Act. Corr	45,178.33	54,914.17	53,455.73	111,702.42	123,667	388,917.65
T. Act. Fijo	6835.84	5,336.67	3,837.50	1,947.67	925.84	18883.52
Total Activos	**52,014.17**	**60,250.84**	**57,293.23**	**113,650.09**	**124,592.84**	**407,801.17**

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.5.4. Estado de resultados de 1 a 5 años proyectado

Cuadro N° 43

Estado de Perdidas y Ganacias de 1 a 5 años						
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
T. Ingresos	45943.68	50852.96	52378.55	104528.43	131832.42	385536.04
T. egresos	-20750.54	**-20750.54**	-22810.04	-23638.34	-25770.26	-113719.72
Utilidad Op.	25193.14	30102.42	29568.51	80890.09	106062.16	271816.32
Benf. Trab.	-3778.97	-451.56	-4435.28	-12133.51	-15909.32	-36708.65
Utilidad Neta	**21414.17**	**29650.86**	**25133.23**	**68756.58**	**90152.84**	235107.67

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

8.6. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para establecer la inversión total se considerará las instalaciones y equipos que se utilizarán en el local asi como el capital de operación para entrar en funcionamiento. En el caso del financiamiento este se lo obtendrá por medio del banco a 3 años plazo.

8.7. COSTOS E INGRESOS.

- ✓ Costos

  Los costos se los clasificará en Costos Fijos y Costos Variables, dentro de los costos fíjos se considerará la depreciación,gastos administrativos y

operativos, y dentro de los costos variables materiales directos, materiales indirectos, suministros e imprevistos.

- ✓ Ingresos

  Los ingresos (ventas) se las determinaron considerando el número de personas que asitirán al centro CrossFit, a los servicios que ofrece el mismo tales como CrossFit Kids, CrossFit Endurace, CrossFit Games, etc.

8.8. EVALUACION FINANCIERA

FLUJO CAJA NETO DE LOS 5 AÑOS

CUADRO N° 44

	PERIÓDO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Inversión Inicial	-15000.00						
INGRESOS	-15000.00	**49989.10**	**53987.88**	**55607.52**	**57275.76**	**58994.04**	$ 275,854.30
EGRESOS		**17366.26**	**21284.04**	**20924.88**	**21765.12**	**21351.48**	$ 102,691.78
FLUJO NETO ANUAL	**$ -15,000.00**	**$ 32,622.84**	**$ 32,703.84**	**$ 34,682.64**	**$ 35,510.64**	**$ 37,642.56**	**$ 378,546.08**

Fuentes: Investigación.
Elaborado por: El Autor

VAN - TIR- RELACION COSTO BENEFICIO

CUADRO N° 45

VAN	
15%	
VAN	$ 114,904.22

TIR	
TIR	**218%**

RELACION COSTO BENEFICIO

$$\textbf{CB=} \quad \frac{275{,}854.30}{102{,}691.78} \quad \textbf{2.69}$$

IX. CONCLUSIONES

Simplificamos las siguientes conclusiones.

- Como pudimos ver la mayoría de los Gimnasios tienen una calificación menor o igual a 2 de 5 es decir entre regular y bueno con excepción de amplitud de áreas que cuentan en los gimnasios de la ciudad de Quevedo. Se determinó que los días de asistencia de los usuarios, a los gimnasios de la Ciudad de Quevedo en promedio es de 3 días.

- De acuerdo al promedio de ocupación de usuarios en los gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 80 a 50 usuarios diarios en temporada alta que corresponde a los meses de (enero, febrero marzo, abril y mayo), 40 a 30 usuarios diarios en temporada media en los meses de (mayo, junio y julio), mientras que en la temporada baja en los meses de (octubre noviembre y diciembre) es de 24 a 20 usuarios diarios, de igual forma determinamos que el lugar de procedencia de los usuarios de Gimnasios de la Ciudad de Quevedo es de 43% Laboral, 35% domestico, 12% Estudiantil, 10% deportistas.

- Realizando el análisis del estudio de mercado se concluyo que no existe un Gimnasio CrossFit en la Ciudad de Quevedo y que hay un 97% de interes para que exista un Gimnasio con esas características que permita cumplir con los requerimientos de los usuarios en cuanto a salud integral y resultados físicos y estéticos.

- La elaboración de un plan de negocios, en consecuencia es rentable y adecuado para la instalación de un Gimnasio Crossfit. La proyección de 5 años nos da un resultado positivo en el **VAN** de **$ 114,904.22** y un excelente **TIR 218%** con una **RELACIÓN COSTO BENEFICIO** de **2.69**

- Los grandes sectores que llevan una vida sedentaria serán beneficiados con esta nueva metodología eficáz de excelentes resultados.

X. RECOMENDACIONES

- Coadyuvar en el impulso de la construcción de un centro CrossFit en la Ciudad de Quevedo realizando gestiones en el gobierno sepcional y en el ministerio del deporte.

- Que se hagan los contactos adecuados con los inversionistas privados que esten interesados en realizar el proyecto.

- Establecer vinculos estratégicos entre sectores de inversionistas para sostener un proyecto que constituyan en una influencia productiva y de iniciativa social para el cambio.

- Difundir en el Cantón Quevedo el proyecto de inversión para que los diversos sectores se interesen e impulsar la construccion del Centro CrossFit.

- Servir como plataforma de cambio sustentada a partir de la influencia académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

- Que sea notable la calidad en valor del servicio, seguridad para el usuario y sus pertenencias, voluntad para resolver problemas, atención personalizada higiene y conservación de los accesorios, y finalmente en la presentación del personal de los gimnasios de la ciudad de quevedo que es dond mayor debilidad demuestran los gimnasios tradicionales

XI. BIBLIOGRAFIA

- **Aranda, A. (2000).** Planificación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja. Módulo IX. Ingeniería administrativa. Loja-Ecuador.Pp.18-21.
- **Arboleda, G. (2000).** Proyectos Formulación, Evaluación Y Control 3ra. Edición Pags. 475.
- **Benaque, J. (2006)**. Otros conceptos y Herramientas de Contabilidad y Finanzas.
- **Borello (2004).** El Plan de Negocios. Small Business & Publishing Co. Ediciones Días de Santos S.A. Madrid – España. Págs. 159
- **Ferré, J., Y Ferré J. (2002).** Los estudios de mercado: Como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Ediciones Días de Santos S.A. Segunda Edición. Madrid - España. Pags. 120
- **Grajales, G. (2002).** Estudio de mercado y comercialización. Orton Ediciones. Décima Edición. Bogotá – Colombia. Págs. 154
- **García, M. (2008).** Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150
- **Hamilton M., Pezo A. (2005).** Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello. Primera Edición. Págs. 243
- **Herrera, H. (2005).** Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470
- **Ilpes, M. (2006).** Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigesimoséptima edición. México. Págs. 185**.**
- **Hitt, A. (2005)**. Administración. Pearson Educación. México. 2006.Pp 736
- Pérez, C. (2008). Valoración y Evaluación De Marcas. Ediciones Deusto. España. Págs. 319
- **Kotler, P. (2004).** Mercadotecnia. Sexta edición. México. Pp.738

- **Vizcarra, J**. (2007). Economía 1era. Edición. Editorial Pearson educación. México. Pp. 374.
- **Wikipedia (2012).** La Industria Textil. Consultado el 12 de septiembre del 2011. Enlace relacionado: http://es.wikipedia.org/wiki/Industriatextil

ANEXOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Anexo 1. Entrevista semi-estructurada a realizarse a los propietarios y/o gerentes de los establecimientos.

1. Características generales de los establecimientos

Tamaño del local: _____ m2 Número de áreas_____ Tipo de empresa: privada____; familiar: _____ Otra: _____ Tiempo de actividad: _____años

2. Ocupación promedio (Marque con una X según corresponda)

Temporadas altas:

Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

Cantidad de usuarios de promedio por día _____

Temporadas medias:

Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

Cantidad de usuarios de promedio por día _____

Temporadas bajas:

Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

Cantidad de usuarios de promedio por día _____

3. Inversiones realizadas durante los últimos 5 años: (Mencione)

Instalaciones_____ Ampliaciones_____ Mejoras integrales_____

4. Inversiones que piensa realizar: (Mencione)

Instalaciones_____ Ampliaciones_____ Mejoras integrales_____

5. Servicios y productos diferenciados según segmentos

Individual _____ Grupal_____ Familiar _____ Corporativa

Otras Tarifas_____

6. Cómo se realizan las membresías o subscripciones:

Teléfono ____ on –line ____ personal_____ Otras_____

7. Estrategias de marketing:

¿Qué elemento lo diferencia de la competencia?_____

¿Qué promociones tiene en su Gimnasio? _____

¿Qué herramientas de marketing utiliza?_____

¿Realiza usted seguimiento a clientes a través de una base de datos?

Si____ No ____ ¿Por qué? _____

8. Tiene usted programas de calidad tales como:

Capacitación al personal SI___ NO___

Encuestas a clientes SI___ NO___

Implementación de nuevos servicios SI___ NO___

Otros_____

9. Esta calificado su establecimiento bajo alguna norma de calidad.

SI ----- NO ----- Cual ----------

OBSERVACIONES

_____

_____

_____

Muchas gracias

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Carrera de Ingeniería en Marketing

Anexo 2. Guía de observación (Registro visual de aspectos internos y externos de los establecimientos).

Nombre de la persona que realiza la observación: _____

Dimensiones/indicadores	1 PESIMO	2 REGULAR	3 BUENO	4 MUY BUENO	5 EXELENTE
Características del diseño					
Estado de conservación de la fachada					
Accesibilidad vehicular					
Accesibilidad peatonal					
Accesibilidad para discapacitados					
Localización y aspectos del interior de las áreas.					
Localización y aspectos del interior de los espacios comunes.					

OTROS DATOS

_____

_____

_____

_____

Anexo 3. Datos estadísticos sobre los usuarios

Gimnasio: _____

Datos del año 2012 mes de octubre a noviembre

Procedencia de los usuarios: _____ Días que asiste el usuario: L__M__M__J__V__S__D

Profesión o actividad del usuario: _____Razón de su asistencia: _____

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos para Usuarios

DIMENSIONES/INDICADORES	0 PESIMO	1 REGULAR	2 BUENO	3 MUY BUENO	4 EXELENTE
Calidad del soporte físico y los servicios generales:					
Apariencia del Gimnasio					
Localización					
Calidad del Local:					
Comodidad del local					
Amplitud de las áreas					
Comodidad de las maquinas					
Higiene y conservación de los accesorios					
Calidad de la atención del personal:					
Presentación					
atención personalizada					
voluntad para resolver problemas al usuario					
seguridad para el usuario y sus pertenencias					
Considera que el valor del servicio está acorde al servicio que presta el Gimnasio.					

Propuesta del Gimnasio CrossFit

1) ¿Por qué asiste a un gimnasio?

   SALUD__ ESTETICA__ FISICO__ RELAJACION__

2) ¿Ha escuchado sobre CrossFit?

   SI __ NO__

3) ¿Le gustaría la propuesta de mantenerse en forma de manera gustosa donde tengan una vida sana y realicen una rutina de ejercicios sin permanecer demasiado tiempo en el gimnasio y logrando resultados óptimos?

   SI __ NO__ POR QUE……..

4) ¿Le gustaría un Gimnasio donde no se use máquinas para aislar músculos si no un programa de rutinas donde se entienda que al cuerpo hay que ejercitarlo como una unidad, que desarrolle fuerza y vitalidad real?

   SI __ NO__ POR QUE……..

ANEXO N° 5

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	$ 30.00	$ 30.00
Calculadora	1	$ 15.00	$ 15.00
SUB-TOTAL			**$ 45.00**

EQUIPOS DE COMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	$ 1,100.00	$ 1,100.00
SUB-TOTAL			**$ 1,100.00**

MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	$ 80.00	$ 80.00
Archivador	1	$ 150.00	$ 150.00
Casilleros	1	$ 350.00	$ 350.00
Sillas de Escritorios	2	$ 45.00	$ 90.00
SUB-TOTAL			**$ 670.00**

DECORACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Fachada de Vidrio	1	$ 600.00	$ 600.00
Letrero luminoso	1	$ 350.00	$ 350.00
Cuadros	6	$ 25.00	$ 150.00
Espejos (2mts)	4	$ 80.00	$ 320.00
SUB-TOTAL			**$ 1,420.00**

INSTALACIONES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vestidores	2	$ 550.00	$ 1,100.00
Zona Hidromasaje	1	$ 4,000.00	$ 4,000.00
SUB-TOTAL			**$ 5,100.00**

ACCESORIOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Conos flexibles	6	$ 38.08	$ 228.48

Conos Redondos	6	$ 52.47	$ 314.82
Set de obstáculos Jump	6	$ 27.83	$ 166.98
Colchonetas Tpe 180*58*1,8cm	3	$ 43.26	$ 129.78
Colchonetas caucho 180*58*1cm	3	$ 23.88	$ 71.64
Súper Bands	6	$ 15.16	$ 90.96
Mini Bands	10	$ 3.00	$ 30.00
Punch Trainer	2	$ 49.93	$ 99.86
Barras Stab Fit	1	$ 114.50	$ 114.50
Cinta Elástica suave	10	$ 5.54	$ 55.40
Air Step con Asas	4	$ 115.58	$ 462.32
Balance Pad	2	$ 38.84	$ 77.68
Islas de Equilibrio	3	$ 36.81	$ 110.43
Trampolin 100 cm	1	$ 58.46	$ 58.46
Cilindro masaje	4	$ 57.31	$ 229.24
Ruedas Fitness	4	$ 10.51	$ 42.04
Cuerda funcional	2	$ 100.49	$ 200.98
Pelotas gigantes anti-explisión	5	$ 11.71	$ 58.55
Fitness Ball	2	$ 13.63	$ 27.26
Pelotas Pilates 240 cm	4	$ 8.73	$ 34.92
Vallas de salto de aluminio	1	$ 72.47	$ 72.47
Steps Aerobic 4 laterales	1	$ 84.06	$ 84.06
Steps Aerobic 2 laterales	1	$ 70.68	$ 70.68
SUB-TOTAL			**$ 2,831.51**

ANEXO N° 6

PRESUPUESTO DE GASTO INICIAL

SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Grapadora	1	$ 6.00	$ 6.00
Saca grapas	1	$ 0.50	$ 0.50
Resma de papel	1	$ 3.50	$ 3.50
Cajas de grapas	1	$ 0.75	$ 0.75
Caja de lapiceros bic	1	$ 2.50	$ 2.50
Capetas	12	$ 0.15	$ 1.80
Cajas de notas	1	$ 1.25	$ 1.25
Archivadores	4	$ 2.00	$ 8.00
SUB-TOTAL			**$ 24.30**

MATERIAL DE LIMPIEZA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Trapiador	2	$ 1.60	$ 3.20
Tacho para Baño	4	$ 2.70	$ 10.80
Tacho de basura	4	$ 4.00	$ 16.00
Pala para basura	2	$ 1.50	$ 3.00
Desinfectante	1	$ 4.00	$ 4.00
Papel Higiénico	2	$ 4.00	$ 8.00
SUB-TOTAL			**$ 45.00**

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Luz			$ 60.00
Teléfono			$ 30.00
Agua			$ 20.00
Alquiler			$ 400.00
SUB-TOTAL			**$ 510.00**

PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Publicidad			$ 500.00
SUB-TOTAL			**$ 500.00**

ANALISIS DE VENTA										
	LUNES - JUEVES	**$ PRECIO**	**SUB-TOTAL**	**VIERNES-SÁBADO**	**$ PRECIO**	**SUB-TOTAL**	**TOTAL SEMANA**		**TOTAL MES**	
USUARIOS	**320**			**95**			**415**		**1180**	
DIARIA	180	1.75	$ 315.00	20	1.75	$ 35.00	200	$ 350.00	800	$ 1,400.00
MENSUAL	80	1.04	$ 83.20	45	1.04	$ 46.80	125	$ 130.00	500	$ 520.00
PAREJA (2)	40	0.83	$ 33.20	20	0.83	$ 16.60	60	$ 49.80	240	$ 199.20
GRUPO (5)	20	0.63	$ 12.60	10	0.63	$ 6.30	30	$ 18.90	120	$ 75.60
			$ 444.00			**$ 104.70**		**$ 548.70**		**$ 2,194.80**

HIDROMASAJE	**LUNES - JUEVES**	**PRECIO**	**SUB-TOTAL**	**VIERNES-SÁBADO**	**PRECIO**	**SUB-TOTAL**	**TOTAL SEMANA**		**TOTAL MES**	
USUARIOS	**40**			**20**			**60**		**208**	
SUB-TOTALES	40	$ 4.00	$ 160.00	20	$ 4.00	$ 80.00	60	$ 240.00	240	$ 960.00
			$ 160.00			**$ 80.00**		**$ 240.00**		**$ 960.00**

ANEXO N°7

DEPRECIACIÓN ANUAL

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016
Teléfono	1	$ 30.00	$ 30.00	$ 3.00	$ 3.00	$ 3.00	$ 3.00	$ 3.00
Calculadora	1	$ 15.00	$ 15.00	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50
SUB-TOTAL			**$ 45.00**	**$ 4.50**	**$ 4.50**	**$ 4.50**	**$ 4.50**	**$ 4.50**

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	2012	2013	2014
Computadora	1	$ 1,100.00	$ 1,100.00	$ 366.66	$ 366.66	$ 366.66
SUB-TOTAL			**$ 1,100.00**	**$ 366.66**	**$ 366.66**	**$ 366.66**

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTALES	2012	2013	2014	2015	2016
Escritorio	1	$ 80.00	$ 80.00	$ 8.00	$ 8.00	$ 8.00	$ 8.00	$ 8.00
Archivador	1	$ 150.00	$ 150.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00
Casilleros	1	$ 350.00	$ 350.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00
Sillas de Escritorios	2	$ 45.00	$ 90.00	$ 18.00	$ 18.00	$ 18.00	$ 18.00	$ 18.00
SUB-TOTAL			**$ 670.00**	**$ 76.00**	**$ 76.00**	**$ 76.00**	**$ 76.00**	**$ 76.00**

DEPRECIACIÓN DECORACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016
Fachada de Vidrio	1	$ 600.00	$ 600.00	$ 60.00	$ 60.00	$ 60.00	$ 60.00	$ 60.00
Letrero luminoso	1	$ 350.00	$ 350.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00	$ 35.00
Cuadros	6	$ 25.00	$ 150.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00	$ 15.00
Espejos (2mts)	4	$ 80.00	$ 320.00	$ 32.00	$ 32.00	$ 32.00	$ 32.00	$ 32.00
SUB-TOTAL			**$ 1,420.00**	**$ 142.00**	**$ 142.00**	**$ 142.00**	**$ 142.00**	**$ 142.00**

DEPRECIACIÓN INSTALACIONES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	2012	2013	2014	2015	2016
Vestidores	2	$ 550.00	$ 1,100.00	$ 110.00	$ 110.00	$ 110.00	$ 110.00	$ 110.00
Zona Hidromasajes	1	$ 4,000.00	$ 4,000.00	$ 800.00	$ 800.00	$ 800.00	$ 800.00	$ 800.00
SUB-TOTAL			**$ 5,100.00**	**$ 910.00**	**$ 910.00**	**$ 910.00**	**$ 910.00**	**$ 910.00**

ANEXO N° 8

DETALLES DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB-TOTAL	12 MESES
Gerente	1	$ 600.00	$ 72.90	$ 50.00	$ 24.33	$ 25.00	$ 772.23	$ 9,266.76
Secretaria	1	$ 300.00	$ 36.45	$ 25.00	$ 24.33	$ 12.50	$ 398.28	$ 4,779.36
Instructor	1	$ 400.00	$ 48.60	$ 33.33	$ 24.33	$ 16.67	$ 522.93	$ 6,275.16
TOTALES		**$ 1,300.00**	**$ 157.95**	**$ 108.33**	**$ 72.99**	**$ 54.17**	**$ 1,693.44**	**$ 20,321.28**

SEGUNDO AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB-TOTAL	12 MESES
Gerente	1	$ 600.00	$ 72.90	$ 50.00	$ 26.58	$ 25.00	$ 774.48	$ 9,293.76
Secretaria	1	$ 300.00	$ 36.45	$ 25.00	$ 26.58	$ 12.50	$ 400.53	$ 4,806.36
Instructor	1	$ 400.00	$ 48.60	$ 33.33	$ 26.58	$ 16.67	$ 525.18	$ 6,302.16
TOTALES		**$ 1,300.00**	**$ 157.95**	**$ 108.33**	**$ 79.74**	**$ 54.17**	**$ 1,700.19**	**$ 20,402.28**

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

TERCER AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB-TOTAL	12 MESES
Gerente	1	$ 650.00	$ 78.98	$ 54.17	$ 29.33	$ 27.08	$ 839.56	$ 10,074.72
Secretaria	1	$ 330.00	$ 40.10	$ 27.50	$ 29.33	$ 13.75	$ 440.68	$ 5,288.16
Instructor	1	$ 450.00	$ 54.68	$ 37.50	$ 29.33	$ 18.75	$ 590.26	$ 7,083.12
TOTALES		**$ 1,430.00**	**$ 173.76**	**$ 119.17**	**$ 87.99**	**$ 59.58**	**$ 1,870.50**	**$ 22,446.00**

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUARTO AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB-TOTAL	12 MESES
Gerente	1	$ 650.00	$ 78.98	$ 54.17	$ 32.25	$ 27.08	$ 842.48	$ 10,109.76
Secretaria	1	$ 380.00	$ 46.17	$ 31.67	$ 32.25	$ 15.83	$ 505.92	$ 6,071.04
Instructor	1	$ 450.00	$ 54.68	$ 37.50	$ 32.25	$ 18.75	$ 593.18	$ 7,118.16
TOTALES		**$ 1,480.00**	**$ 179.83**	**$ 123.34**	**$ 96.75**	**$ 61.66**	**$ 1,941.58**	**$ 23,298.96**

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

QUINTO AÑO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	SUB-TOTAL	12 MESES
Gerente	1	$ 700.00	$ 85.05	$ 58.33	$ 35.25	$ 29.17	$ 907.80	$ 10,893.60
Secretaria	1	$ 420.00	$ 51.03	$ 35.00	$ 35.25	$ 17.50	$ 558.78	$ 6,705.36
Instructor	1	$ 500.00	$ 60.75	$ 41.67	$ 35.25	$ 20.83	$ 658.50	$ 7,902.00
TOTALES		**$ 1,620.00**	**$ 196.83**	**$ 135.00**	**$ 105.75**	**$ 67.50**	**$ 2,125.08**	**$ 25,500.96**

ANEXO N° 9

BALANCE INICIAL

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA- BANCOS	$ 15,000.00			
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE		$ 15,000.00		
TOTAL ACTIVO FIJO		$ 15,000.00		
TOTAL ACTIVOS			**$**	**15,000.00**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**$**	**-**
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**$**	**15,000.00**
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO			**$**	**15,000.00**

ANEXO N° 10

BALANCE GENERAL
PRIMER AÑO

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	$ 45,178.33			
			$	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			**45,178.33**	
ACTIVO FIJO				
INSTALACIONES	$ 5,100.00			
		$		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -910.00	4,190.00		
MUEBLES Y ENSERES	$ 670.00			
		$		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -76.00	594.00		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 45.00			
		$		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -4.50	40.50		
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1,100.00			
		$		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -366.66	733.34		
DECORACIÓN	$ 1,420.00			
		$		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -142.00	1,278.00		
			$	
TOTAL ACTIVO FIJO			**6,835.84**	
				$
TOTAL ACTIVOS				**52,014.17**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
CUENTAS POR PAGAR				
EMPLEADOS	$ 15,600.00			
			$	
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**15,600.00**	
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
UTILIDADES PSTE. EJERCICIO	$ 21,414.17			
			$	
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**36,414.17**	
				$
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO				**52,014.17**

ANEXO N° 11

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
PRIMER AÑO

INGRESOS			
Ventas		$ 45,943.68	
TOTAL DE INGRESOS			**$ 45,943.68**
EGRESOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos	$ 15,600.00		
Décimo Tercer Sueldo	$ 1,299.96		
Décimo Cuarto Sueldo	$ 875.88		
IESS	$ 1,895.40		
Publicidad	$ 500.00		
Servicios Básicos	$ 510.00		
Suministros de Oficina	$ 24.30		
Suministros de Aseo	$ 45.00		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 20,750.54**	
TOTAL DE EGRESOS		**$ 20,750.54**	
UTILIDAD OPERATIVA			$ 25,193.14
Beneficios trabajadores			-3778.97
UTILIDAD NETA			**$ 21,414.17**

ANEXO N° 12

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PRIMER AÑO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
INGRESOS													
Ventas	3154.80	3154.80	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	4367.95	**49989.1**
TOTAL INGRESOS	**3154.80**	**3154.80**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**4367.95**	**$ 49,989.10**
Gastos Administrativos													
Sueldo	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	**15600.00**
Décimo Tercer Sueldo												1299.96	**1299.96**
Décimo Cuarto Sueldo			875.88										**875.88**
IESS	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	**1895.40**
Beneficios Sociales													
Impuestos a la Renta													
Inversión Activo Fijo													
Publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	**6000.00**
Servicio Básico	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	**6120.00**
Suministro de Oficina	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	**291.60**
suministro de aseo	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	**540.00**
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS.	**2537.25**	**2537.25**	**3413.13**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**3837.21**	**$ 32,622.84**
Utilidad operativa	617.55	617.55	954.82	1830.70	1830.70	1830.70	1830.70	1830.70	1830.70	1830.70	1830.70	530.74	**17366.26**
Saldo inicial	15000.00												**15000.00**
TOTALES	**15617.55**	**617.55**	**954.82**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**1830.70**	**530.74**	**$ 32,366.26**

ANEXO N° 13

BALANCE GENERAL
SEGUNDO AÑO

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	$ 54,914.19			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			$ **54,914.19**	
ACTIVO FIJO				
INSTALACIONES	$ 5,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,820.00	$ 3,280.00		
MUEBLES Y ENSERES	$ 670.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -152.00	$ 518.00		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 45.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -9.00	$ 36.00		
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -733.33	$ 366.67		
DECORACIÓN	$ 1,420.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -284.00	$ 1,136.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			$ **5,336.67**	
TOTAL ACTIVOS				$ **60,250.86**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
CUENTAS POR PAGAR				
EMPLEADOS	$ 15,600.00			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			$ **15,600.00**	
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
UTILIDADES PSTE. EJERCICIO	$ 29,650.86			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			$ **44,650.86**	
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO				$ **60,250.86**

ANEXO N° 14

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
SEGUNDO AÑO

INGRESOS			
Ventas		$ 50,852.96	
TOTAL DE INGRESOS			**$ 50,852.96**
EGRESOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos	$ 15,600.00		
Décimo Tercer Sueldo	$ 1,299.96		
Décimo Cuarto Sueldo	$ 875.88		
IESS	$ 1,895.40		
Publicidad	$ 500.00		
Servicios Básicos	$ 510.00		
Suministros de Oficina	$ 24.30		
Suministros de Aseo	$ 45.00		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 20,750.54**	
TOTAL DE EGRESOS		**$ 20,750.54**	
UTILIDAD OPERATIVA			$ 30,102.42
Beneficios trabajadores			-451.563
UTILIDAD NETA			**$ 29,650.86**

ANEXO N° 15

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SEGUNDO AÑO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
INGRESOS													
Ventas	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	4498.99	**53987.88**
TOTAL INGRESOS	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**4498.99**	**$ 53,987.88**
Gastos Administrativos													
Sueldo	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	**15600.00**
Décimo Tercer Sueldo												1299.96	**1299.96**
Décimo Cuarto Sueldo			956.88										**956.88**
IESS	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	157.95	**1895.40**
Beneficios Sociales													
Impuestos a la Renta													
Inversión Activo Fijo													
Publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	**6000.00**
Servicio Básico	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	**6120.00**
Suministro de Oficina	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	**291.60**
suministro de aseo	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	**540.00**
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS.	**2537.25**	**2537.25**	**3494.13**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**2537.25**	**3837.21**	**$ 32,703.84**
Utilidad operativa	1961.74	1961.74	1004.86	1961.74	1961.74	1961.74	1961.74	1961.74	1961.74	1961.74	1961.74	661.78	**21284.04**
Saldo inicial	**32366.26**												**32366.26**
TOTALES	**34328.00**	**1961.74**	**1004.86**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**1961.74**	**661.78**	**$ 53,650.30**

ANEXO N° 16

BALANCEGENERAL
TERCER AÑO

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	$ 53,455.73			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			**$ 53,455.73**	
ACTIVO FIJO				
INSTALACIONES	$ 5,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -2,730.00	$ 2,370.00		
MUEBLES Y ENSERES	$ 670.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -228.00	$ 442.00		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 45.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -13.50	$ 31.50		
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,100.00	$ -		
DECORACIÓN	$ 1,420.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -426.00	$ 994.00		
TOTAL ACTIVO FIJO			**$ 3,837.50**	
TOTAL ACTIVOS				**$ 57,293.23**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
CUENTAS POR PAGAR				
EMPLEADOS	$ 17,160.00			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**$ 17,160.00**	
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
UTILIDADES PSTE. EJERCICIO	$ 25,133.23			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**$ 40,133.23**	
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO				**$ 57,293.23**

ANEXO N° 17

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
TERCER AÑO

INGRESOS				
			$	
Ventas			52,378.55	
				$
TOTAL DE INGRESOS				**52,378.55**
EGRESOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	$ 17,160.00			
Décimo Tercer Sueldo	$ 1,430.04			
Décimo Cuarto Sueldo	$ 1,055.58			
IESS	$ 2,085.12			
Publicidad	$ 500.00			
Servicios Básicos	$ 510.00			
Suministros de Oficina	$ 24.30			
Suministros de Aseo	$ 45.00			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 22,810.04**		
			$	
TOTAL DE EGRESOS			**22,810.04**	
				$
UTILIDAD OPERATIVA				29,568.51
Beneficios trabajadores				-4435.28
				$
UTILIDAD NETA				**25,133.23**

ANEXO N° 18

FLUJO DE CAJA PROYECTADO TERCER AÑO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
INGRESOS													
Ventas	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	4633.96	**55607.52**
TOTAL INGRESOS	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**4633.96**	**$ 55,607.52**
Gastos Administrativos													
Sueldo	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	1430.00	**17160.00**
Décimo Tercer Sueldo												1430.04	**1430.04**
Décimo Cuarto Sueldo			1055.88										**1055.88**
IESS	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	173.76	**2085.12**
Beneficios Sociales													
Impuestos a la Renta													
Inversión Activo Fijo													
Publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	**6000.00**
Servicio Básico	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	**6120.00**
Suministro de Oficina	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	**291.60**
suministro de aseo	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	**540.00**
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS.	**2683.06**	**2683.06**	**3738.94**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**2683.06**	**4113.10**	**$ 34,682.64**
Utilidad operativa	1950.90	1950.90	895.02	1950.90	1950.90	1950.90	1950.90	1950.90	1950.90	1950.90	1950.90	520.86	**20924.88**
Saldo inicial	53650.30												**53650.30**
TOTALES	**55601.20**	**1950.90**	**895.02**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**1950.90**	**520.86**	**$ 74,575.18**

ANEXO N° 19

BALANCE GENERAL

CUARTO AÑO

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	$ 111,702.42			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			**$ 111,702.42**	
ACTIVO FIJO				
INSTALACIONES	$ 5,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -3,640.00	$ 1,460.00		
MUEBLES Y ENSERES	$ 670.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -304.00	$ 366.00		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 45.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -18.00	$ 27.00		
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,100.00	$ -		
DECORACIÓN	$ 1,420.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,325.33	$ 94.67		
TOTAL ACTIVO FIJO			**$ 1,947.67**	
TOTAL ACTIVOS				**$ 113,650.09**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
CUENTAS POR PAGAR				
EMPLEADOS	$ 17,760.00			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**$ 17,760.00**	
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
UTILIDADES PSTE. EJERCICIO	$ 80,890.09			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**$ 95,890.09**	
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO				**$ 113,650.09**

ANEXO N° 20

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
CUARTO AÑO

INGRESOS				
Ventas			$ 104,528.43	
TOTAL DE INGRESOS				**$ 104,528.43**
EGRESOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	$ 17,760.00			
Décimo Tercer Sueldo	$ 1,480.08			
Décimo Cuarto Sueldo	$ 1,161.00			
IESS	$ 2,157.96			
Publicidad	$ 500.00			
Servicios Básicos	$ 510.00			
Suministros de Oficina	$ 24.30			
Suministros de Aseo	$ 45.00			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 23,638.34**		
TOTAL DE EGRESOS			**$ 23,638.34**	
UTILIDAD OPERATIVA				$ 80,890.09
Beneficios trabajadores				-12133.51
UTILIDAD NETA				**$ 68,756.58**

ANEXO N° 21

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CUARTO AÑO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
INGRESOS													
Ventas	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	4772.98	**57275.76**
TOTAL INGRESOS	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**4772.98**	**$ 57,275.76**
Gastos Administrativos													
Sueldo	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	1480.00	**17760.00**
Décimo Tercer Sueldo												1480.08	**1480.08**
Décimo Cuarto Sueldo			1161.00										**1161**
IESS	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	179.83	**2157.96**
Beneficios Sociales													
Impuestos a la Renta													
Inversión Activo Fijo													
Publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	**6000.00**
Servicio Básico	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	**6120.00**
Suministro de Oficina	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	**291.60**
suministro de aseo	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	**540.00**
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS.	**2739.13**	**2739.13**	**3900.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**2739.13**	**4219.21**	**$ 35,510.64**
Utilidad operativa	2033.85	2033.85	872.85	2033.85	2033.85	2033.85	2033.85	2033.85	2033.85	2033.85	2033.85	553.77	**21765.12**
Saldo inicial	74575.18												**74575.18**
TOTALES	**76609.03**	**2033.85**	**872.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**2033.85**	**553.77**	**$ 96,340.30**

ANEXO N° 22

BALANCE GENERAL

QUINTO AÑO

ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	$ 123,667.00			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			**$ 123,667.00**	
ACTIVO FIJO				
INSTALACIONES	$ 5,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -4,550.00	$ 550.00		
MUEBLES Y ENSERES	$ 670.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -380.00	$ 290.00		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 45.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -22.50	$ 22.50		
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1,100.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,100.00	$ -		
DECORACIÓN	$ 1,420.00			
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -1,356.66	$ 63.34		
TOTAL ACTIVO FIJO			**$ 925.84**	
TOTAL ACTIVOS				**$ 124,592.84**
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS POR PAGAR	$ -			
CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	$ 19,440.00			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			**$ 19,440.00**	
CAPITAL Y PATRIMONIO				
CAPITAL	$ 15,000.00			
UTILIDADES PSTE. EJERCICIO	$ 90,152.84			
TOTAL CAPITAL Y PATRIMONIO			**$ 105,152.84**	
TOTAL PASIVO,CAPITAL Y PATRIMONIO				**$ 124,592.84**

ANEXO N° 23

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
QUINTO AÑO

INGRESOS				
Ventas			$ 131,832.42	
TOTAL DE INGRESOS				**$ 131,832.42**
EGRESOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	$ 19,440.00			
Décimo Tercer Sueldo	$ 1,620.00			
Décimo Cuarto Sueldo	$ 1,269.00			
IESS	$ 2,361.96			
Publicidad	$ 500.00			
Servicios Básicos	$ 510.00			
Suministros de Oficina	$ 24.30			
Suministros de Aseo	$ 45.00			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		**$ 25,770.26**		
TOTAL DE EGRESOS			**$ 25,770.26**	
UTILIDAD OPERATIVA				$ 106,062.16
Beneficios trabajadores				- 15909.324
UTILIDAD NETA				**$ 90,152.84**

ANEXO N° 24

FLUJO DE CAJA PROYECTADO QUINTO AÑO

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
INGRESOS													
Ventas	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	4916.17	**58994.04**
TOTAL INGRESOS	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**4916.17**	**$ 58,994.04**
Gastos Administrativos													
Sueldo	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	**19440.00**
Décimo Tercer Sueldo												1620.00	**1620**
Décimo Cuarto Sueldo			1269.00										**1269**
IESS	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	196.83	**2361.96**
Beneficios Sociales													
Impuestos a la Renta													
Inversión Activo Fijo													
Publicidad	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	**6000.00**
Servicio Básico	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00	**6120.00**
Suministro de Oficina	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	**291.60**
suministro de aseo	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	**540.00**
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS.	**2896.13**	**2896.13**	**4165.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**2896.13**	**4516.13**	**$ 37,642.56**
Utilidad operativa	2020.04	2020.04	751.04	2020.04	2020.04	2020.04	2020.04	2020.04	2020.04	2020.04	2020.04	400.04	**21351.48**
Saldo inicial	96340.30												**96340.30**
TOTALES	**98360.34**	**2020.04**	**751.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**2020.04**	**400.04**	**$ 117,691.78**

ANEXO N° 25

FLUJO CAJA NETO DE LOS 5 AÑOS

	PERIÓDO 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO2016	TOTAL
Inversión Inicial	-15000.00						
INGRESOS	-15000.00	**49989.10**	**53987.88**	**55607.52**	**57275.76**	**58994.04**	$ 275,854.30
EGRESOS		**17366.26**	**21284.04**	**20924.88**	**21765.12**	**21351.48**	$ 102,691.78
FLUJO NETO ANUAL	**$ - 15,000.00**	**$ 32,622.84**	**$ 32,703.84**	**$ 34,682.64**	**$ 35,510.64**	**$ 37,642.56**	**$ 378,546.08**

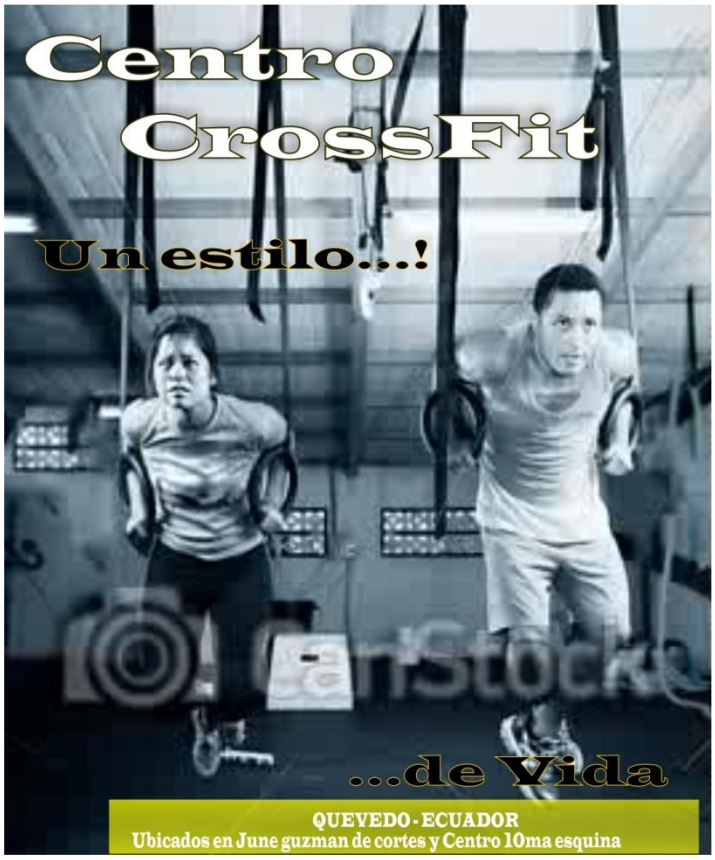
VAN - TIR- RELACION COSTO BENEFICIO

VAN	
15%	
VAN	$ 114,904.22

TIR	
TIR	**218%**

RELACION COSTO BENEFICIO

$$CB = \frac{275{,}854.30}{102{,}691.78} = 2.69$$

ANEXO N° 26

DISEÑO PUBLICITARIO