

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMEMTACION DE UN
GIMNASIO ACUATICO COMO ALTERNATIVA
RECREACIONAL Y DE SALUD EN BABAHOYO**

EGRESADO:

NIVELA PACHECO CARLOS ANDRES

DIRECTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA.

LECTOR:

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO: 2013

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradezco a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A mi director de tesis, Ing. Franklin morales por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer al Ing. Rony Onofre lector de la Tesis de Grado por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: muchas gracias y que Dios los bendiga.

NIVELA PACHECO CARLOS ANDRES

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo el momento, por sus consejos, sus valores por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por sus amor.

A mis familiares de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles a mis tíos, que participaron

directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis maestros el Ing. Franklin morales por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis. Al Ing. Rony Onofre por su apoyo ofrecido en su trabajo, su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

¡Gracias a todos ustedes!

NIVELA PACHECO CARLOS ANDRES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

El autor de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION UN GIMNASIO ACUATICO COMO ALTERNATIVA RECREACIONAL Y DE SALUD EN BABAHOYO**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTOR:

NIVELA PACHECO CARLOS ANDRES

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido **Pág.**

CAPITULO I

1	MARCO REFERENCIAL.....	18
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	18
1.2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	20
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.3.1	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.2	PROBLEMA CENTRAL.....	23
1.3.2.1	PROBLEMAS DERIVADOS.....	23
1.4	OBJETIVOS.....	24
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	24
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	24
1.5.1	JUSTIFICACION TEORICA.....	24

CAPITULO II

2	MARCO TEORICO.....	26
---	--------------------	----

2.1	PROBLEMA DE ESTUDIO.....	26
2.1.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	26
2.2	FUNDAMENTACION TEORICA.....	26
2.2.1	PLAN DE NEGOCIO.....	26
2.2.2	RESUMEN EJECUTIVO.....	28
2.2.3	INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.....	29
2.2.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
2.2.6	PLAN ESTRATÉGICO.....	32
2.2.7	MISIÓN.....	32
2.2.8	VISIÓN (OBJETIVOS A LARGO PLAZO).....	33
2.2.9	VALORES.....	33
2.2.10	OBJETIVOS.....	33
2.2.11	POLÍTICAS.....	34
2.3	ESTRATEGIA.....	34
2.3.1	ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	34
2.3.2	MARKETING MIX.....	35
2.3.3	MEZCLA DE MARKETING.....	35
2.4	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	36
2.4.1	DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	36
2.5	CAPTACIÓN DEL PERSONAL.....	37
2.5.1	RECLUTAMIENTO SELECCIÓN CONTRATACIÓN INDUCCIÓN.....	37
2.5.1.1	DESARROLLO DEL PERSONAL.....	37
2.5.2	REQUISITOS LEGALES DE LA ORGANIZACIÓN.....	37
2.6	ESTUDIO TÉCNICO.....	38

2.6.1	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	39
2.6.2	MACRO LOCALIZACIÓN.....	39
2.6.3	MICRO LOCALIZACIÓN.....	39
2.6.4	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.....	39
2.6.5	MAQUINARIA REQUERIDA.....	40
2.6.6	ACCESORIOS NECESARIOS PARA EL PROCESO PRODUCTIVO.....	40
2.6.7	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (LAY OUT).....	40
2.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	42
2.7.1	PLAN DE INVERSIONES.....	42
2.7.2	FINANCIAMIENTO.....	43
2.7.3	PRESUPUESTOS.....	43
2.7.4	PROYECCIÓN DE EGRESOS DE EFECTIVO.....	44
2.7.5	PROYECCIÓN DE INGRESOS EN EFECTIVO.....	44
2.7.6	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	44
2.7.7	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	45
2.8	MONITOREO Y RETROALIMENTACIÓN.....	49
2.8.1	PROCEDIMIENTO PARA EL MONITOREO DEL PLAN OPERATIVO.....	50
2.8.2	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MONITOREO Y RETROALIMENTACIÓN.....	50
2.9.	MARCO CONCEPTUAL.....	54
2.9.1	DEFINICIONES.....	54
2.10.	HIPÓTESIS.....	58
2.10.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	58
2.10.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	58
2.10.3	VARIABLES DE ESTUDIO.....	58
2.10.3.1	VARIABLES DE ESTUDIO (INDEPENDIENTE).....	58

2.10.3.2	VARIABLE (DEPENDIENTE).....	58
----------	-----------------------------	----

CAPITULO III

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO.....	59
3.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2	MÉTODO Y TÉCNICA.....	59
3.2.1	DEDUCTIVO.....	59
3.3	TÉCNICAS.....	59
3.4	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.6	UNIVERSO Y MUESTRA	60
3.6.1	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.6.2	DESARROLLO DE LA MUESTRA:.....	61
3.6.3	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	62

CAPITULO IV

4.	PROPUESTA DE TESIS.....	78
4.1	MISIÓN.....	78
4.2	VISIÓN.....	78
4.3	PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS.....	78
4.3.1	CLIENTES & SERVICIO.....	79
4.3.2	NEGOCIACION & ETICA.....	79
4.3.3	TRABAJO & DESARROLLO INTEGRAL.....	80
4.3.4	SINERGIA & RESULTADOS.....	80
4.4	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	81

4.5	POLITICAS.....	82
4.6	ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA.....	83
4.6.1	MÉTODO ACUÁTICO COMPRENSIVO.....	83
4.7	ESTRATEGIAS.....	85
4.7.1	SERVICIO.....	85
4.7.1.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	87
4.7.1.2	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	88
4.7.1.2.1	INTANGIBILIDAD.....	88
4.7.1.2.2	INSEPARABILIDAD.....	88
4.7.1.2.3	HETEROGENEIDAD.....	89
4.7.1.2.4	CARÁCTER PERECEDERO.....	89
4.7.1.3	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	90
4.7.1.3.1	ADMINISTRACIÓN DE LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA.....	90
4.7.1.3.2	ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	91
4.7.1.5	CONDICIONES DE VENTA.....	92
4.7.1.6	SERVICIO POST VENTA.....	92
4.7.2	PLAZA.....	92
4.7.2.1	DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DE CANAL.....	92
4.7.2.3	IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DEL CANAL.....	93
4.7.2.4	CANTIDAD DE INTERMEDIARIOS.....	94
4.7.3	PRECIO.....	94
4.7.3.1	SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE LA FIJACIÓN DEL PRECIO.....	94
4.7.3.2	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	94
4.7.3.3	FACTORES QUE AFECTAN LA SENSIBILIDAD DEL PRECIO.....	94
4.7.3.3.1	EFFECTO DEL VALOR ÚNICO.....	95
4.7.3.3.2	EFFECTO DE CONCIENCIA DE SUSTITUTOS:.....	95
4.7.3.3.3	EFFECTO DE LA COMPARACIÓN DIFÍCIL:.....	95
4.7.3.3.4	EFFECTO DEL PRECIO-CALIDAD.....	95
4.7.3.4	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS, COSTOS Y OFERTAS DE LA COMPETENCIA.....	95
4.8	ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	96

4.8.1	REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	97
4.8.2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	99

CAPITULO V

5.	ESTUDIO TÉCNICO.....	100
5.1	LOCALIZACIÓN.....	100
5.1.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	100
5.1.2	MICROLOCALIZACIÓN.....	101
5.1.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	101
5.2	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	102
5.2.1	EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA REALIZAR EJERCICIOS	103
5.2.2	DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	105
5.2.2.1	PLANO TENTATIVO DE DISTRIBUCIÓN DEL GIMNASIO PLANTA BAJA.....	108
5.2.2.2	PLANO TENTATIVO DE DISTRIBUCIÓN DEL GIMNASIO PLANTA ALTA.....	109
5.3	IMPACTO AMBIENTAL.....	109
5.4	COMPOSICIÓN DE INVENTARIOS.....	115

CAPITULO VI

6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	117
6.1	INVERSIONES.....	117
6.1.1	INVERSION C.T. C.....	117
6.1.2	CEDULAS.....	118
6.1.3	COSTOS FIJOS.....	121
6.1.4	DEPRECIACIONES.....	122
6.1.5	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	123

6.1.6	ANALISIS FINANCIERO.....	125
6.1.7	PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION.....	127

CAPITULO VII

7.	MONITOREO Y RETROALIMENTACION.....	128
7.1	INDICADORES.....	128
7.1.1	BASE PARA DETERMINAR INDICADORES.....	129
7.1.2	DETERMINACION DE INDICADORES.....	129
7.1.2.1	RENTABILIDAD NETA DE VENTAS.....	129
7.1.2.2	CUMPLIMIENTO DE VENTAS.....	130
7.1.2.3	FUNCIÓN DE DESEMPEÑO.....	130
7.1.2.4	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	130
7.1.2.5	ESTADÍSTICAS DE RENDIMIENTO FÍSICO.....	131
7.2	MEDIOS DE VERIFICACION.....	131
7.2.1	ESTADOS FINANCIEROS.....	131
7.2.2	FACTURACION & INFORMES DE VENTAS:.....	132
7.2.3	FICHAS DE EVALUACION.....	132

CAPITULO VIII

8.	PLAN AMBIENTAL.....	134
8.1	IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES.....	134
8.1.1.1	CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES:.....	135
8.1.1	CONDICIONES GENERALES.....	135
8.1.2	CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DEL AGUA.....	136
8.1.3	TRATAMIENTO DEL AGUA.....	137
8.1.4	RIESGOS SANITARIOS EN EL USO DE LAS PISCINAS Y SU PREVENCIÓN.....	138

8.1.4.1	ORIGEN Y TIPO DE CONTAMINACIÓN.....	138
8.1.4.2.1	RIESGO SANITARIO PARA CONTAMINACIÓN BIOLÓGICA.....	139
8.1.4.2.2	TIPO DE MICROORGANISMOS.....	139
8.2	MEDIDAS DE CONTROL Y MITIGACIÓN.....	139
8.2.1	CONDICIONES GENERALES PARA EL BUEN ESTADO SANITARIO.....	139
8.2.1.1	DISEÑO DE LA PISCINA.....	140
8.2.1.2	CONDICIONES DE FUNCIONAMIENTO.....	140
8.2.1.3	CONDICIONES DE MANTENIMIENTO.....	141
8.2.1.4	VIGILANCIA SANITARIA.....	142
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
9.1	CONCLUSIONES.....	143
9.2	RECOMENDACIONES.....	146
10	BIBLIOGRAFIA.....	149
11	LINKOGRAFIA.....	150
12	ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1.....	60
Tabla # 2.....	88
Tabla # 3.....	96
Tabla # 4.....	102
Tabla # 5.....	105
Tabla # 6.....	116
Tabla # 7.....	117
Tabla # 8.....	118
Tabla # 9.....	118
Tabla # 10.....	119
Tabla # 11.....	119
Tabla # 12.....	120
Tabla # 13.....	121
Tabla # 14.....	122
Tabla # 15.....	123
Tabla # 16.....	124
Tabla # 17.....	125
Tabla # 18.....	126

Tabla # 19.....	127
Tabla # 20.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1.....	86
Grafico # 2.....	87
Grafico # 3.....	99
Grafico # 4.....	101
Grafico # 5.....	103
Grafico # 6.....	103
Grafico # 7.....	104
Grafico # 8.....	108
Grafico # 9.....	109
Grafico # 10.....	111
Grafico # 11.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

Se plantea la creación de un Centro de Gimnasia Acuática en la ciudad de Babahoyo, cuyo objetivo en síntesis es ayudar a sus clientes a alcanzar un bienestar físico y mental mediante la instrucción de rutinas de gimnasia aeróbica en el medio acuático y algunas de sus variantes, como lo son: Baile acuático, Aqua Box, Aquaeróbics, Aquarunning, Rehabilitación acuática.

El posicionamiento del Centro de Gimnasia Acuática se basa en los resultados de dichas clases de gimnasia acuática, ya que se logra obtener resultados en poco tiempo y con menor esfuerzo físico, de una manera natural y sin afectar la salud.

Entre las principales características del segmento de mercado se tiene que son personas que pertenecen al sector terciario económicamente activo del mercado objetivo, que desean mejorar su figura y calidad de vida, sin ningún tipo de restricciones, viven en las áreas urbanas de la ciudad de Babahoyo; se encuentran en el rango de edad de 25 a 40 años y su principal razón para asistir es por cuidar la salud u la apariencia física.

Las clases de gimnasia acuática se dictaran a grupos de 15 a 30 personas, en el lapso de una hora máxima de duración por rutina; dirigidas por instructores especializados en esta área conjuntamente con la opinión de un fisioterapeuta y guiado por un médico nutricionista; quienes harán la entrega mensual de un plan de entrenamiento y nutrición respectivamente.

Los clientes podrán hacer uso de hidromasajes, sauna, turco, servicio médico nutricional y cafetería; como servicios adicionales anexos al gimnasio acuático.

Los instructores del gimnasio acuático, pondrán en práctica las estrategias de Autodeterminación (Una de las teorías más actuales de la motivación), y el Método acuático comprensivo (métodos de enseñanza de las actividades acuáticas), con el objetivo de hacer más animadas las clases, logrando una adherencia de los usuarios a los programas acuáticos.

EXECUTIVE SUMMARY

We propose the creation of a Water Fitness Center in the city of Babahoyo, synthesis is aimed at helping their clients achieve physical and mental well-being through education aerobics routines in the aquatic environment and some of its variants, such as: Dancing Water, Aqua Box, water aerobics, Aquarunning, aquatic rehabilitation.

Positioning Water Fitness Center is based on the results of those aqua fit classes, as it achieves results in a short time and with less effort, in a natural way and without affecting health.

Among the main features of the market segment is being people belonging to the economically active tertiary target market, looking to improve your figure and quality of life, without any restrictions, live in urban areas Babahoyo city, are in the age range of 25-40 years and their main reason for attending is to care for the health or physical appearance.

Water aerobics classes were issued to groups of 15 to 30 people, in the space of an hour-long routine maximum; led by instructors who specialize in this area together with the opinion of a physiotherapist and guided by a nutritionist, who will monthly delivery of a training and nutrition plan respectively.

Guests can make use of whirlpool, sauna, steam, nutritional and medical service cafeteria as annexes additional services to aquatic gym.

Aquatic fitness instructors, will implement the strategies of Self-Determination (One of the most current theories of motivation), and the Comprehensive Water Method (teaching methods of water activities), with the goal of making classes more lively, achieving user adherence to water programs.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico en recursos y oportunidades de negocios; lo importante es aprovecharlas y convertirlas en alternativas sustentables, por medio de una planificación ordenada y flexible a los inevitables cambios en el entorno externo, basada en la aplicación de conceptos adecuados establecidos por autores de prestigio, que de acuerdo a las necesidades requeridas para la elaboración del presente plan de negocio, se mencionan a continuación.

La inclinación de las personas por mantener un estilo de vida saludable y conservar una figura esbelta, es cada día más evidente en la sociedad; así como la utilización de varios métodos poco o nada saludables para obtener estos resultados, sin pensar en los posibles problemas secundarios que esto atrae.

La realización de ejercicios en el medio acuático, aparece como una solución a este problema, logrando obtener estas metas, sin poner en peligro la salud de las personas, ya que el principal beneficio de realizar actividades en el medio acuático, es el obtener los mismos o mejores resultados en un tiempo reducido, con menor esfuerzo y menos expuestos al peligro de lesiones o intoxicaciones u otros problemas por el uso de químicos.

Es por dicha razón que se presenta en este proyecto, el estudio y análisis de un plan de negocios para la implementación del Gimnasio Acuático, como una idea de negocio innovadora y con perspectivas de tener la acogida de la demanda insatisfecha, en la ciudad de Babahoyo.

Los servicios de gimnasia acuática son inexistentes en el Ecuador, por lo que el presente estudio, está enfocado en analizar las formas y alternativas para ingresar a este nuevo mercado; determinar estrategias que permitan obtener rentabilidades, establecer las características y costos de su infraestructura; determinar el monto de la inversión, así como analizar los posibles impactos ambientales y determinar la propuesta de un sistema administrativo de monitoreo y retroalimentación.

Emprender este tipo de negocio y mantenerlo, requiere de la aplicación de técnicas administrativas, estrategias y sobre todo de prácticas saludables, basadas en estudios e investigaciones que se conviertan en guías básicas.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

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 cuales se combinen naturaleza, ejercicio y armonía.

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

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

La inexistencia de un lugar que brinde el servicio de ejercicios bajo el agua, conlleva a la creación de un gimnasio acuático el cual llene las expectativas de dicha necesidad.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la antigua Grecia el gimnasio era el local destinado a ejercitar tanto las facultades físicas, desarrollando la fuerza y la agilidad, como las morales, cultivando la inteligencia.

En los antiguos gimnasios, los ejercicios más importantes que se efectuaban eran: Carrera, lanzamiento de disco, salto, lucha, pugilato, pancracio pentatlón y danza.

Posteriormente la finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisiculturismo y al engrosamiento de los músculos, ya participaban las mujeres pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas.

Luego y con la finalidad de atraer al sexo femenino, se dio pie a la creación de áreas dentro de los gimnasios donde se combina la gimnasia y el acondicionamiento mediante el uso de rutinas acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de "marcar los músculos" ayudaba a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente.

Esta nueva área de aerobics en los gimnasios eran practicados inicialmente por mujeres en su mayoría, quienes encontraban en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.

Al paso del tiempo las academias de deporte se fueron especializando con las rutinas de aerobics más usadas en Europa y Estados Unidos.

De esta forma, rutinas, instructores y aparatos especiales como bicicletas fijas, caminadoras, aparatos de alto pesaje y escaladoras se fueron introduciendo en el país hasta conformar, complementar e independizar a los gimnasios.

En la actualidad estos centros ofrecen además de las actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En nuestro país no existen investigaciones o estudios respecto a las motivaciones de las personas para ejercitarse donde se diferencien rangos por edades, por ingresos, estratos socio económico o género, que muestren estadísticamente las preferencias por determinadas actividades físico-deportivas cuya información ayude a mejorar la administración de los centros deportivos actualmente existentes en nuestro país.

Tampoco existe una elevada cultura deportiva y de profesionalización en temas de preparación física que abarca tanto entrenamiento deportivo profesional así

como entrenamiento fitness. Una de las causas de la baja profesionalización de entrenadores deportivos, instructores de gimnasio o personal trainer se debe a que en la gran mayoría de los centros deportivos en los que trabajan se los emplea con bajos sueldos, sin los beneficios de ley y tampoco se los capacita pues sus empleadores ven la capacitación como gasto y no como una inversión. Algunos instructores desmotivados por bajos salarios, engañan al cliente (consciente o inconscientemente) y comienzan, para aumentar sus ingresos, a venderle anabolizantes esteroides que temporalmente ofrecen un gran desarrollo muscular, pero potencialmente dañinos a la salud de los usuarios, presentando en algunos casos daños irreversibles pues en ocasiones dichos productos los venden inclusive a clientes menores de edad, lo cual está contraindicado.

En la ciudad de Babahoyo han proliferado diversos tipos de gimnasios masivos, debido a que existe gran demanda por estos servicios, en donde muchas veces no cuentan con profesionales capacitados y no consideran que existen personas dispuestas a pagar más por un gimnasio bien equipado que combine con un servicio de calidad y un buen entrenamiento. La gran mayoría de entrenadores fitness personalizados no llevan una planificación de ejercicios de sus clientes ni un debido control de sus medidas morfológicas, muchos improvisan la rutina de ejercicios en ese momento.

Los clientes que generalmente requieren de un Personal Trainer, son personas con un buen nivel de ingresos económicos y una alta motivación, sea ésta estética o de cualquier otra índole, que dirigen una parte de sus ingresos al pago de un servicio o entrenamiento personalizado, sea porque son altos ejecutivos o dueños de empresas; por esto, para ellos el factor tiempo es muy importante, el espacio para esparcimiento lo tienen plenamente dividido con otras actividades; y, al momento de entrenar tienen que compartir equipos y máquinas con otros clientes del gimnasio, aumentando así el tiempo que invierten ellos en ejercitarse alargando también el lapso que requieren para lograr sus objetivos sean estos estéticos, de salud o simplemente para mantener un buen estado físico.

La sociedad está viviendo procesos de cambio en donde las innovaciones científicas y tecnológicas están forzando a tomar medidas estratégicas para la subsistencia de cualquier negocio; con la presente investigación se pretende identificar intenciones y motivaciones; y así romper con ciertos paradigmas que se dan en nuestro medio respecto a la administración y servicios que ofrecen los gimnasios actualmente. Desde el punto de vista económico, el deporte como las asociaciones deportivas, necesitan que los métodos empleados ofrezcan resultados notables; y, calidad en el servicio ofrecido, para lograr la fidelidad del cliente y éste a su vez promocióne con resultados al establecimiento y a su talento humano.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Nos formulamos la siguiente pregunta basándonos en el planteamiento inicial

¿Cómo posicionar un gimnasio acuático como centro de recreación si el mercado objetivo de la ciudad de Babahoyo es muy disperso?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿El escaso número de centros de recreación acuáticos reduce la aceptación del público hacia nuevas alternativas de diversión?

¿La afluencia a otros destinos turísticos de la provincia hacen viable la instalación de un parque acuático en la ciudad de Babahoyo?

¿La ubicación del parque acuático será un factor determinante en la aceptación de la gente?

1.3.2. Problema Central

En la ciudad de Babahoyo, donde habitan personas de estrato económico alto y medio-alto no existen centros de gimnasio modernos y menos con piscinas debidamente adecuadas para prestar un servicio personalizado

1.3.2.1 Problemas Derivados

- ✓ En Ecuador son pocos digamos que contados los gimnasios que cuentan con todos los servicios para una preparación física optima lo que resulta en una escaza cultura de tener salud a base del ejercicio.

- ✓ Se carece de información suficiente que nos indique el número de personas motivadas y que estarían en capacidad económica de solventar los costos, para alcanzar sus objetivos estéticos o de salud, en un Gimnasio acuático a implementarse.

- ✓ Existencia de gimnasios de atención masiva que compiten por volumen de clientes sin ofrecer un servicio óptimo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de negocios orientado a implementar un Gimnasio Acuático que sirva como una alternativa de ejercitarse a través de la natación, para los jóvenes, adultos y ancianos de la ciudad de Babahoyo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar mediante una investigación de mercados la futura demanda y sus necesidades, precio competitivo, nivel óptimo de servicio que ofrecera.
2. Cuantificar los efectos económicos y sociales involucrados en el negocio, mediante la generación de empleo.
3. Plan de negocios para la factibilidad de un gimnasio acuático en la ciudad de Babahoyo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACION TEORICA:

Cada vez existen más personas dedicadas a la práctica deportiva y fitness como una afición entre las ocupaciones de tiempo libre, sea ejercitándose un par de horas en algún parque o lugar seguro dentro de la urbanización donde reside; o inscribiéndose en un gimnasio.

A implementación de este proyecto beneficiará a un nicho de mercado del estrato económico medio-alto, debido a que este nuevo concepto en gimnasios con atención personalizada solucionará una necesidad latente de contar con servicio exclusivo y de calidad adaptándose a las posibilidades de tiempo disponible del cliente ahorrándole tiempo, ya que la gran mayoría de estos clientes son jóvenes y adultos que buscan una alternativa diferente de ejercitarse a través de la natación y que desean mantener un excelente estado físico y completar su entrenamiento diario en un horario acorde a sus necesidades, estando las máquinas y equipos con el instructor organizados de tal manera que quedarían a disposición del cliente-alumno en el horario previamente acordado y planificado entre el cliente y su entrenador.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de un Gimnasio acuático en la ciudad de Babahoyo; que permita generar diversión y recreación a la familia y desarrolle fuentes de empleo.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 PLAN DE NEGOCIO

Manuel Bermejo, describe al plan de negocio como: “Un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.”¹ Propone el siguiente esquema del contenido del plan de negocio:

- Sumario Ejecutivo
- Introducción
- Índice
- Descripción del Negocio
- Estudio de Mercado
- Descripción Comercial / Plan de Marketing
- Descripción Técnica / Proceso Productivo
- Plan de Compras
- Organización y Recursos Humanos
- Estructura Legal
- Estudio Económico – Financiero
- Valoración del Riesgo
- Resumen

¹ Bermejo Manuel. *Crea tu propia empresa*, España, 2008

Según Jack Fleitman Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.²

El plan puede elaborarse para una empresa de reciente creación o para una que ya está operando y tiene planes de desarrollo.

A continuación se detallan cada una de las partes que deben incluirse al redactar el plan de negocios:

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción
3. Análisis e investigación de mercado
4. Plan de marketing y estudio administrativo
5. Factibilidad o estudio Técnico
6. Factibilidad económica y financiera
7. Estudio ambiental
8. Conclusiones
9. Anexos

“La finalidad de los planes de negocio es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos“.³

Es por ello que para el presente proyectos se tomará los siguientes ítems como contenido para un plan de negocios:

- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Antecedentes
- Estudio de mercado
- Plan estratégico
- Estudio técnico
- Estudio financiero
- Monitoreo y retroalimentación

² <http://www.pymes.plannegocios.com>: ultimo ingreso: 08-03-2008

- Plan ambiental
- Bibliografía
- Anexos

2.2.2 Resumen ejecutivo

Su objetivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que contiene. Describiendo en pocas palabras el servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

2.2.3 Introducción y antecedentes

Comprende una reseña del producto o negocio identificando sus bondades para el consumidor y las características que lo hacen competitivo o innovador en el mercado mundial.

2.2.4 Estudio de mercado

Las tendencias y cambios que ocurren en el entorno, realizando un análisis basado en Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia” en el cual se propuso un modelo para analizar la estructura de lo que él denominó "sectores industriales" que resulta de agrupar para fines de estudio a las empresas que compiten entre sí produciendo y/o comercializando productos o servicios iguales o similares. Uno de los postulados de este modelo es que en el entorno de la organización existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Las cinco fuerzas identificadas por Porter son:

- Amenaza de ingreso de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores

³ <http://www.esmas.com/finanzaspersonales>: Acceso: 08-03-2008

- Rivalidad entre los competidores

2.2.5 Investigación de Mercado

La Investigación de Mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

El proceso de la investigación de mercados está compuesto de seis etapas en las que se define las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son las siguientes:

a) Definición del Problema:

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios.

b) Propuesta del proyecto formulación del objetivo:

En esta etapa incluye la formulación del marco teórico u objetivo; modelo analítico, preguntas de investigación y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

c) Elaboración del diseño de la investigación:

Elaborar el diseño de la investigación implica los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Variable cuantitativa
- Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
- Redacción del cuestionario
- Recursos para la investigación
- Muestreo y tamaño de la muestra
- Recolección, procesamiento y análisis de datos

d) Trabajo de campo o acopio de datos:

Comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicamente desde una oficina, por correo o electrónicamente. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

e) Preparación y análisis de datos:

Consiste en sus revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se examina, revisa y, si es necesario se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para presentar cada respuesta a cada pregunta.

f) Preparación y presentación del informe:

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos.

2.2.6 Plan estratégico

La administración estratégica se define como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una empresa logre sus objetivos, y a su vez que sea proactiva y no reactiva en la formulación de su futuro. Los elementos clave de la administración estratégica son el planteamiento de la misión, visión, políticas, estrategias, objetivos y metas.

2.2.7 Misión

El establecimiento de la misión de una organización describe el carácter y el concepto de las actividades de la organización. Establece aquello que la organización piensa hacer, y para quien lo hará, así como las premisas filosóficas centrales que servirán para sus operaciones.

2.2.8 Visión (Objetivos A Largo Plazo)

Los objetivos a largo plazo describen aquello que la organización quiere ser o llegar a ser en algún punto del futuro, generalmente un plazo de entre tres y cinco años. Los objetivos a largo plazo son estratégicos, se enfocan más hacia el enfoque que se alcanzará, que hacia logros específicos.

2.2.9 Valores

Los valores proporcionan en cierta forma el escenario para la estrategia. Por ello, deben ser apropiados para la época y lugar y las condiciones en que esta ópera. Para que una empresa sea exitosa se pueden usar una o varias clases de valores. El éxito de la estrategia depende de los valores que se seleccione. Los valores están incorporados a la cultura de la empresa.

2.2.10 Objetivos

Los objetivos se podrían definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, producen en sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar motivar y controlar con eficacia. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes,

razonables y claros. En una empresa con muchas divisiones se deben establecer objetivos por la compañía entera y para cada una de las divisiones.

2.2.11 Políticas

Las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de alcanzar los objetivos enunciados. Las políticas sirven de guía para tomar decisiones y abordan situaciones reiterativas o recurrentes.

La mayoría de las veces, las políticas se enuncian en términos de las actividades de la gerencia, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas computarizados de información. Las políticas que se establecen a nivel corporativo, se aplican a toda la organización, a nivel divisiones y se aplican a una sola división, o a nivel de funciones y se aplican a actividades o departamentos concretos. Las políticas, al igual que los objetivos anuales, son muy importantes por implantar las estrategias porque delinear lo que la organización espera de sus empleados y de sus gerentes. Las políticas permiten la consistencia y la coordinación entre los departamentos de la organización y dentro de ellos.

2.3 Estrategia

La determinación de metas básicas a mediano y largo plazo así como los objetivos de una empresa, la adopción de curso de acción y la ubicación de recursos necesarios para cumplir los objetivos.

2.3.1 Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector.

Se describe tres tipos de estrategias genéricas, la que se aplicará para este proyecto se enuncia a continuación.

Estrategia de diferenciación: Consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

2.3.2 Marketing Mix

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

2.3.3 Mezcla de marketing

La mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

2.4 Estructura de la Organización

Para establecer un sistema de organización en la empresa el primer paso es revisar que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales

concierden y se complementen, una vez realizado esto, es necesario definir los siguientes aspectos.

1. Procesos operativos (funciones), de la empresa
2. Descripción de puestos
3. Definición del “perfil” del puesto, en función de lo que se requiere.

2.4.1 Definición y Descripción de Puestos

Dentro de este proceso se tiene que realizar los siguientes pasos:

1. Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función
2. Desarrollar las funciones específicas
3. Describir los procesos de cada actividad

2.5 Captación del Personal

2.5.1 Reclutamiento Selección Contratación Inducción

2.5.1.1 Desarrollo del Personal

El desarrollo del personal involucra dos elementos parecidos, pero con diferentes objetivos y por lo tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, estas son:

- Adiestramiento
- Capacitación

2.5.2 Requisitos Legales de la Organización

Los requisitos legales de la organización es un conjunto de recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios, que satisfacen las necesidades de un mercado en particular. Cuando se pretende construir legalmente una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Constitución de la compañía.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los trámites y permisos a realizar para implantar legalmente la empresa.

2.6 Estudio técnico

Una vez que se ha determinado la necesidad de producir un bien o servicio, viene el análisis para elaborar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

El estudio técnico conforma una parte importante de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

El estudio técnico analizará la posibilidad de fabricar un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos, todos ellos en lo más óptimo posible.

2.6.1 Localización de la Planta

Los factores generales a considerar en la localización de un proyecto son de orden: geográfico, institucionales, social y económico. En cuanto a los factores específicos a considerar en la localización de un proyecto, pueden mencionarse los siguientes: medios y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento, factores ambientales, cercanía del mercado, costo y disponibilidad del terreno, topografía del terreno, disponibilidad de servicios básicos, posibilidad de desprenderse de desechos, entre otros.

2.6.2 Macro localización

La macro localización se refiere a describir la ubicación geográfica del proyecto o de la planta de producción.

2.6.3 Micro localización

La microlocalización se refiere a describir en forma detallada donde se desarrollará el proyecto.

2.6.4 Características de la Tecnología

Es importante determinar la tecnología disponible para elaborar el producto o emprender el servicio. Es necesario especificarla porque a través de ello es posible:

- Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto.
- Tener en mente todas las alternativas de tecnología.

2.6.5 Maquinaria requerida

Cuando se elige la maquinaria, es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- Facilidad para adquirir la tecnología.
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología.

2.6.6 Accesorios Necesarios para el Proceso Productivo

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa.

2.6.7 Distribución de la Planta (lay out)

La distribución de la planta y oficinas que es la forma en que se dispondrán las maquinarias, herramientas y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente. El lugar de trabajo es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado. Para poder diseñar la distribución de la planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso, pues a través

de él será posible detectar el orden de las actividades, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas.

Otro aspecto muy importante a considerar es la distancia entre los distintos puntos de operación, pues si el equipo está muy distante entre una operación y otra, pueden ocasionarse altas pérdidas de productividad; por otro lado si el equipo está muy cercano, puede incurrirse en problemas de flujo de materia prima o bien en problemas de seguridad. Con base en lo anterior, es necesario contar con conocimiento sobre las dimensiones del equipo y la cantidad de personas que estarán trabajando en él.

Diseño Técnico de los Procesos

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjugan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso. El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que se describe a continuación.

- a) Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.

- b) Organizar las actividades de manera secuencial.

Un proceso implica el uso de los recursos de una organización, para obtener algo de valor. Ningún producto puede fabricarse y ningún servicio puede suministrarse sin un proceso, y ningún proceso puede existir sin un producto o servicio. De esta definición se desprenden dos inferencias que resultan particularmente importantes:

- a) Los procesos sostienen toda actividad de trabajo y se presentan en todas las organizaciones y en todas las funciones de una organización.

b) Los procesos se encuentran anidados dentro de otros procesos a lo largo de la cadena de suministro de una organización. La cadena de suministro de una empresa es un conjunto de eslabones, conectados unos con otros, que se establece entre proveedores de materiales y servicios, y abarca los procesos de transformación mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de una compañía.

2.7 Estudio financiero

El Estudio Financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado.

El análisis se realizara dentro de un escenario económico que deberá ser lo más aproximado a las circunstancias reales a la vida del proyecto.

2.7.1 Plan de Inversiones

Inversión significa formación de capital entendiéndose por capital al conjunto de bienes que sirven para producir otros bienes.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

El capital de trabajo se define contablemente como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.

2.7.2 Financiamiento

Existe un número muy grande de posibilidades de conseguir el capital necesario para arrancar y operar la empresa, sin embargo cada una de ellas

presenta ventajas y desventajas que deben ser observadas cuidadosamente, para tomar la decisión más conveniente. Entre las diversas formas de financiamiento que se puede encontrar en el medio están: los socios particulares, préstamos bancarios, aportaciones personales, sociedades de inversión, créditos de proveedores, entre otros.

2.7.3 Presupuestos

Un presupuesto es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por una empresa u organismo en un período determinado.

2.7.4 Proyección de Egresos de Efectivo

Se efectúan pagos de efectivo principalmente por concepto de materiales, mano de obra directa, gastos, adicionales de capital, retiro de la deuda y dividendos pagados a los accionistas, Los presupuestos de estos conceptos de transacciones con efectivo constituyen la base para calcular los flujos planificados de salidas de efectivo.

2.7.5 Proyección de Ingresos en Efectivo

Los flujos de entrada de efectivo se derivan de transacciones como las ventas de contado, los cobros de cuantías y los documentos por cobrar, los intereses recibidos sobre las inversiones, las ventas de activos de capital y de las fuentes diversas de ingresos.

2.7.6 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias presenta el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un periodo determinado. Para que una empresa pueda continuar debe ser capaz de generar resultados positivos.

Balance General Proyectado El Balance General mide el nivel de los activos y de los pasivos en un momento en el tiempo.

El Balance General está compuesto de:

- Activo, cualquier pertenencia material o inmaterial.

- Pasivo, cualquier obligación o deuda que se tenga con terceros.
- Capital, significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.

La igualdad fundamental del balance es:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Esto significa que todo lo que tiene valor en la empresa (activos tangibles e intangibles) le pertenece a alguien, sean estos los propietarios o terceros. El Balance General Proyectado refleja los requerimientos de activos, los pasivos y el capital contable que se generarán bajo operaciones normales y sustrae los pasivos y el capital que se requerirán, lo cual permite estimar los fondos adicionales necesarios.

2.7.7 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

El propósito del Estado de Flujos de Efectivo es reportar los flujos de entrada y salida de efectivo de una empresa, durante un período, desglosándolos en tres categorías: actividades de operación, inversión y financiamiento. Cuando se utiliza con la información contenida en los otros dos estados financieros básicos y sus reportes relacionados, ayuda a identificar.

- La capacidad para generar flujos netos de entrada de efectivo a partir de las operaciones para pagar deudas, intereses y dividendos.
- La necesidad de financiamiento externo.
- Las razones para las diferencias entre el ingreso neto y el flujo neto de efectivo a partir de las actividades de operación.

- Los efectos de las transacciones de inversión y financiamiento en efectivo y no en efectivo.

$$VAN = \frac{FNE_1}{(1+k)^1} + \frac{FNE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+k)^n} - I_0$$

Tasa de descuento

El costo de oportunidad o tasa de descuento para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a su uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares.

$$VAN = \frac{FNE_1}{(1+k)^1} + \frac{FNE_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+k)^n} - I_0$$

Índices Financieros

Los índices financieros son indicadores que miden la situación financiera de la empresa.

Están conformados por el cálculo de:

- Razón de liquidez
- Razón de endeudamiento o solvencia
- Índices de rentabilidad

Evaluación Financiera

Valor actual neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para determinarlo, se encuentra el valor presente de los flujos netos esperados de efectivo de una inversión, descontados al costo de capital, y sustrayendo de él el desembolso inicial del costo del proyecto. Si es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse.

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno o de rendimiento, es la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos esperados con el valor de flujo de salida inicial.

$$I_0 = \frac{FNE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1 + TIR)^n}$$

Período de recuperación de capital

El período de recuperación basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión. Es decir que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables. Las relaciones entre el tamaño de los desembolsos de la inversión y el volumen que se requiere para lograr la rentabilidad se denomina análisis del punto de equilibrio.

Si una empresa desea evitar las pérdidas contables, sus ventas deben cubrir todos los costos – aquellos que varían directamente con la producción y aquellos que no cambian a medida que se alteran los niveles de producción.

Para la determinación del punto de equilibrio es necesario considerar las siguientes variables:

- PE = Punto de equilibrio
- CF = Costos fijos totales
- CV = Costos variables totales
- VT = Ventas totales
- P = Precio de venta
- CVu = Costo variable unitario
- Q = Cantidad de unidades

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad, indica las variables que afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final. En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta de artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno o el Valor Actual Neto con respecto al precio de venta; si se tiene dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

Factores críticos del éxito

Se traducen en los aspectos que por el tipo de emprendimiento o por características particulares del mercado, determinarán que el negocio funcione, si se cumplen el éxito está garantizado.

2.8 Monitoreo y retroalimentación

Es la observación y análisis sistemáticos de la ejecución de un proyecto, los medios empleados y los resultados intermedios, deben basarse en indicadores de desempeño previamente definidos. Permite anticipar problemas a tiempo, corregir deficiencias del diseño, mejorar formas de proceder; haciendo más eficiente y eficaz la ejecución.

El monitoreo se debe constituir no sólo como un instrumento de control administrativo, sino como una herramienta de gestión que permita tomar decisiones estratégicas sobre la base de un análisis del entorno y observación del avance y/o cumplimiento de los objetivos propuestos en el Plan.

2.8.1 Procedimiento para el monitoreo del plan operativo

1. Conformar un equipo de trabajo para el seguimiento de los Planes Operativos.
2. Elaborar el Plan de Monitoreo para el año: incluye la matriz de monitoreo y retroalimentación.
3. Levantamiento y análisis de información: El equipo deberá recopilar, revisar, sistematizar y analizar la información recogida.
4. Elaborar el Informe de monitoreo correspondiente, el cual debe incluir los avances y logros, problemas encontrados y medidas correctivas.

2.8.2 Elaboración del Plan de Monitoreo y Retroalimentación

Es el instrumento que nos va a permitir, sistemáticamente, organizar las acciones de monitoreo para medir el avance y logros del Plan. En él, se describen las técnicas, instrumentos y recursos que se van a emplear para monitorear y evaluar las actividades y proyectos.

Componentes:

1. Definición clara y coherente de los objetivos que se esperan lograr, para los cuales puedan definirse indicadores (son los mismos del Plan).
2. Selección de un conjunto de indicadores, estructurados en función de la jerarquía de objetivos del plan y que comprendan indicadores de insumo, proceso, producto y efecto o resultado.

3. Elaborar la Matriz de monitoreo y retroalimentación, a fin de que los datos requeridos por la estimación de los indicadores sean compatibles con las estadísticas existentes y puedan obtenerse a un costo razonable.

4. Establecer mecanismos que permitan la retroalimentación de las conclusiones de la labor de monitoreo y evaluación en el proceso de adopción de decisiones, con el fin de realizar los ajustes y enmiendas que sean necesarias.

Levantamiento y Análisis de la Información

Existe una gran variedad de técnicas e instrumentos de recojo de información. Su elección depende del objeto del estudio y de las posibilidades de obtener información confiable. Asimismo, debe tomarse en cuenta la disponibilidad de recursos humanos, presupuestales y tecnológicos con las que cuentan la organización, se señala las técnicas de recopilación de información más utilizadas:

Revisión de registros y fuentes secundarias:

Consiste en la revisión de todo elemento que consigne información respecto a una actividad programada en el Plan, por ejemplo, bases de datos, estadísticas, registro de actividades, documentos elaborados, informes de supervisión, etc.

Observación

Consiste en elaborar una guía de observación, que permita la recolección y sistematización objetiva de ciertas actividades prioritarias y/o críticas, para la identificación de problemas. Puede realizarse tanto la observación de aula como observación de los ambientes de trabajo, la dinámica de atención y desempeño de los trabajadores, entre otros.

Encuestas y/o entrevistas estructuradas

Son instrumentos de rápida aplicación y centrados en puntos específicos. Mayormente se encuentran estructuradas en función de opciones o respuestas cerradas.

Estudio de impacto ambiental

“La evaluación de impacto ambiental es uno de los principales instrumentos para analizar la factibilidad de un proyecto de inversión. Este análisis se lo realiza desde la óptica de la interrelación proyecto – medio ambiente, tomando en cuenta por una parte la capacidad de afectación del proyecto hacia los elementos ambientales, y por otra, el potencial de respuesta del medio ambiente hacia el proyecto.

La evaluación ambiental como instrumento de planificación debe conseguir que la ejecución del proyecto cause el menor impacto negativo, el menor deterioro sobre cada uno de los elementos ambientales involucrados.

Todos los proyectos tienen relación con el entorno, por lo que se deberá estudiar el impacto que produce la ejecución del proyecto en el mismo. Si el impacto es positivo implica que el proyecto mejorará la calidad del medio ambiente; pero si es negativo se deberá incluir la valoración del impacto ambiental, el estudio de alternativas que minimice el impacto, y los planes de remediación ambiental.

2.9. MARCO CONCEPTUAL

2.9.1 Definiciones:

En el proceso de Diseño de un Plan de Negocios para la Implementación de un Gimnasio Acuático como alternativa recreacional y de salud en Babahoyo se utilizarán los siguientes términos:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

MICROENTORNO: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

DEMOGRAFÍA: Se refiere a las características de una población. Estas características incluyen cambio en el número de personas, distribución de los ingresos entre varios segmentos de la población.

COMPONENTE ECONÓMICO: El componente económico es aquella parte del entorno general que muestra cómo se distribuyen y utilizan los recursos en éste.

COMPONENTE POLÍTICO: El componente político es esa parte del entorno general que se relaciona con asuntos del gobierno.

MISIÓN: La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios (QUÉ, CÓMO Y PARA QUÉ).

COMPONENTE LEGAL: El componente legal es parte del entorno general que contiene las leyes aprobadas .Este componente incluye las leyes o normas que los miembros de una sociedad siguen.

COMPONENTE TECNOLÓGICO: Este componente forma parte del entorno general que incluye nuevas aproximaciones para producir bienes y servicios. Esas aproximaciones pueden ser nuevos procedimientos tanto como nuevos equipos.

MICROENTORNO: Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

SEGMENTOS DE MERCADO: Son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de un producto.

DETERMINACIÓN DE MERCADOS META: Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en que se ingresará.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Es un método científico comprobable y verificable. Responde interrogantes de marketing en cualquiera de las etapas del Mkt Mix y ayuda en la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado

VISIÓN: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas.

META: Es un término que se utiliza para referirse al final de una carrera pero también a aquellas acciones que una persona realiza con un determinado objetivo.

MARKETING ESTRATÉGICO: El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

MARKETING EMPRESARIAL: El marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

MERCADO: Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

MERCADO OBJETIVO designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

MOTIVACIÓN: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes.

POLÍTICAS DE MERCADEO.- Más conocido como MARKETING-MIX, son las herramientas que utiliza la empresa para implantarlas estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

PODER: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: La segmentación de mercado es el proceso de dividir, segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

2.10. HIPÓTESIS.

2.10.1. Hipótesis General

Al diseñar un plan de negocios orientado a implementar un Gimnasio Acuático lograra servir como una alternativa de ejercitarse a través de la natación, para los jóvenes, adultos y ancianos de la ciudad de Babahoyo.

2.10.2. Hipótesis Específicas.

1. Se podrá determinar mediante una investigación de mercados la futura demanda y sus necesidades, precio competitivo, nivel óptimo de servicio que ofrecerá.

2. Se lograra cuantificar los efectos económicos y sociales involucrados en el negocio, mediante la generación de empleo.

3. El Plan de negocios será factible para la creación de un gimnasio acuático en la ciudad de Babahoyo.

2.10.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.10.3.1 Variables de Estudio (independiente)

Plan de Negocios.

2.10.3.2 Variable (Dependiente)

Alternativa de ejercitarse a través de la natación.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método y técnica

3.2.1 Deductivo

Que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.3 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información sobre todo lo que compone el Diseño de un Plan de Negocios para la Implementación de un Gimnasio Acuático como alternativa recreacional y de salud en Babahoyo

3.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es: Cuestionario

3.5 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.6 UNIVERSO Y MUESTRA

3.6.1 Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Familias que viven en la ciudadela el Pireo de la parroquia Camilo Ponce de la ciudad de Babahoyo	1200
TOTAL	1200

Fuente: Municipio de la ciudad de Babahoyo Tabla 1

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$\frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error (0.05)²

3.6.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$\frac{1200}{(0.05)^2 (1200-1) + 1}$$

$$\frac{1200}{0.0025(1199)+1}$$

$$\frac{1200}{4.00}$$

$$n = 300$$

3.6.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS ENCUESTAS

1.- SABE UD ¿QUE ES UNA GIMNASIA ACUATICA?

	Datos	%
SI	90	30
NO	210	70
Total	300	100



ANALISIS: se puede observar que el 30 % de las personas encuestadas conocen que es una gimnasia acuática y el 70% no.

2.- ¿CONSIDERA UD QUE BABAHOYO CARECE DE GIMNASIOS CON NUEVAS ALTERNATIVAS Y TÉCNICAS DE EJERCITACIÓN?

	Datos	%
SI	280	93
NO	20	7
Total	300	100



ANALISIS: El 93% de los encuestados comentan que Babahoyo crece de gimnasio con nuevas alternativas de ejercicios y el 7% que no. Dejando evidente que los demás gimnasios locales se dedican a una misma rutina

3.- ¿A QUÉ SE DEBE QUE DESCONOZCA LA GINMASIA ACUATICA?

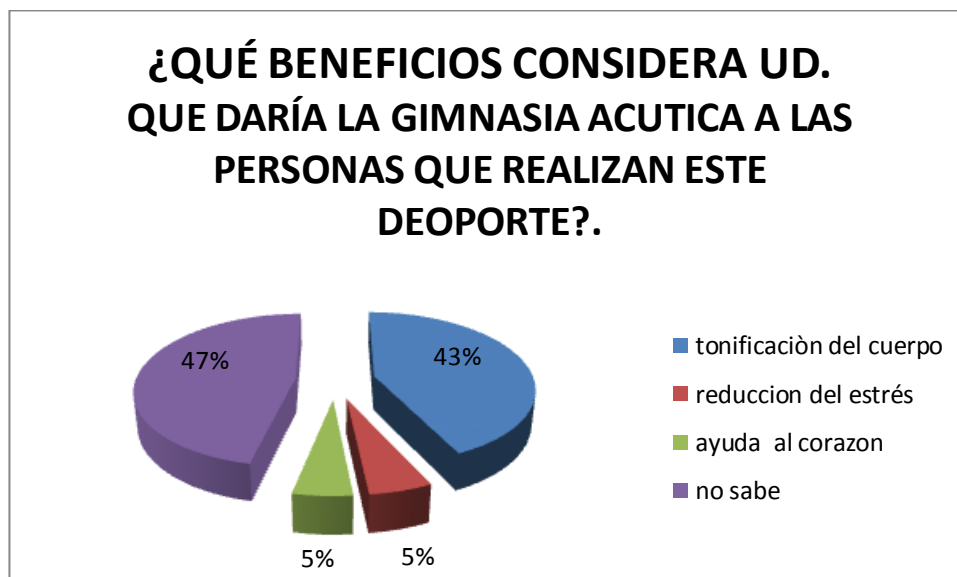
	Datos	%
FALTA DE INFORMACIÓN	180	60
PRIMERA VEZ QUE ESCUCHA ESTE TEMA	100	33
NO LE INTERESA	20	7
Total	300	127



ANALISIS: El 60% de los encuestados comentan que por falta de información desconocen la gimnasia acuática, el 33% dice que es primera vez que escucha hablar de esta gimnasia y el 7% no le interesa.

4.- ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERA UD. QUE DARÍA LA GIMNASIA ACUTICA A LAS PERSONAS QUE REALIZAN ESTE DEOPORTE?.

	Datos	%
TONIFICACIÓN DEL CUERPO	129	43
REDUCCIÓN DEL ESTRÉS	16	5
AYUDA AL CORAZÓN	15	5
NO SABE	140	47
Total	300	100



ANALISIS: El 43% de los encuestados considera que la gimnasia acuática tonifica el cuerpo, el 5% reduciría el estrés, el 5% ayuda al corazón y el 47% no sabe los beneficios.

5.- ¿LE INTERESARÍA REALIZAR ACTIVIDADES FÍSICAS EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA CON MENOR ESFUERZO FÍSICO Y MÁS RÁPIDOS RESULTADOS?

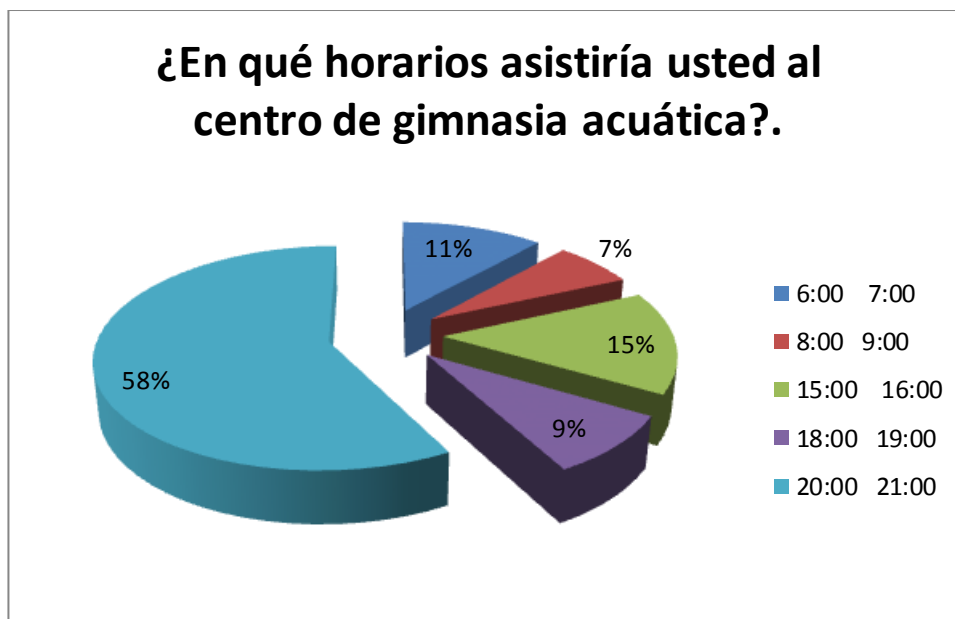
	Datos	%
SI	270	90
NO	30	10
Total	300	100



ANALISIS: después de explicar que significa gimnasia acuática el 90% de los encuestados están interesado en practicar esta gimnasia y el 10% no.

6.- ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTIRÍA USTED AL CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?.

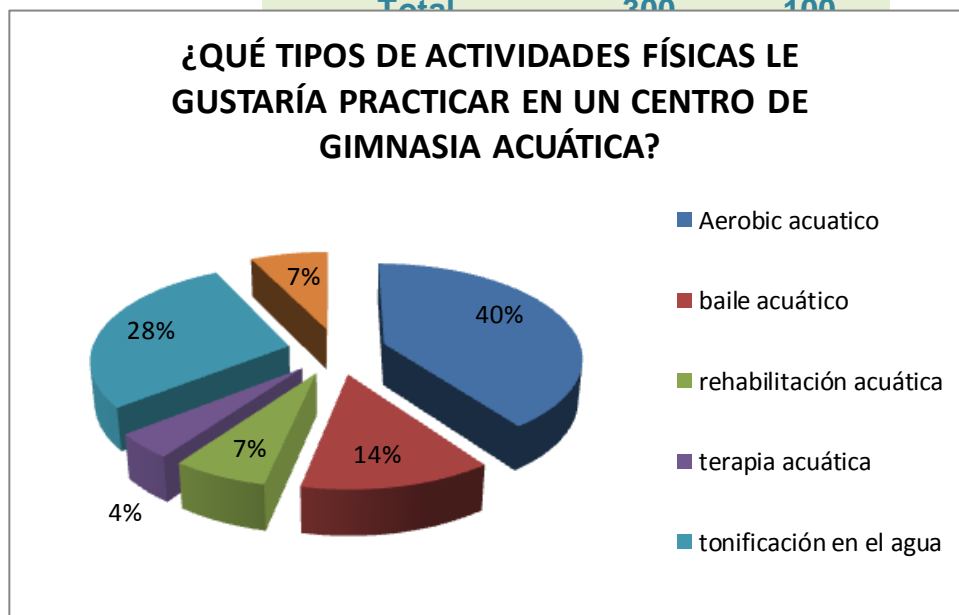
	Datos	%
6:00 7:00	35	12
8:00 9:00	20	7
15:00 16:00	45	15
18:00 19:00	26	9
20:00 21:00	174	58
total	300	100



ANALISIS: el 58 % de los encuestado prefiere el horario nocturno, el 24% el horario vespertino y el 18% el matutino. Teniendo como resultados más afluencia de clientes el horario de 20:00 a 21:00.

7.- ¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES FÍSICAS LE GUSTARÍA PRACTICAR EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

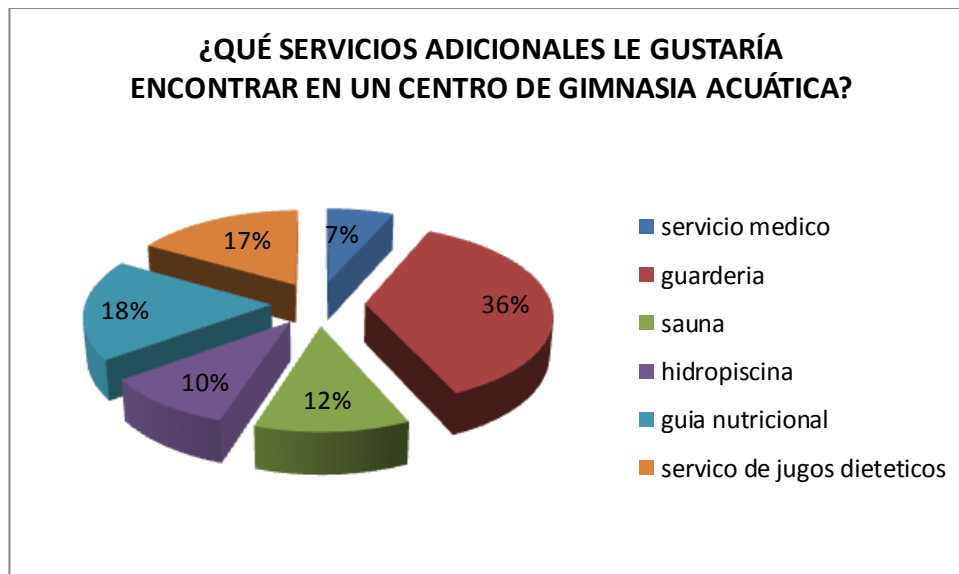
	Datos	%
AEROBIC ACUÁTICO	120	40
BAILE ACUÁTICO	40	13
REHABILITACIÓN ACUÁTICA	20	7
TERAPIA ACUÁTICA	13	4
TONIFICACIÓN EN EL AGUA	85	28
CAMINAR O TROTAR EN EL AGUA	22	7
Total	300	100



ANALISIS: el 40% de los encuestados prefiere el practicar el Aerobic acuático, el 14 el baile acuático, el 7% la rehabilitación acuática, el 4% terapia acuática y el 28% tonificación de músculos en el agua, y 7 % trotar o caminar en el agua Teniendo como resultados gran interés en las actividades acuáticas..

8.- ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

	Datos	%
SERVICIO MEDICO	20	7
GUARDERIA	110	37
SAUNA	35	12
HIDROPISCINA	30	10
GUIA NUTRICIONAL	55	18
SERVICIO DE JUGOS DIETETICOS	50	17
Total	300	100



ANALISIS: el 36% de los encuestados prefiere como un servicio adicional una guardería, 7% servicio médico, el 12% un sauna, el 10% una hidropiscina, el 18% un guía nutricional. Y un 17% servicio de jugos dietéticos..

9.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA SESIÓN DE UNA HORA EN EL CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

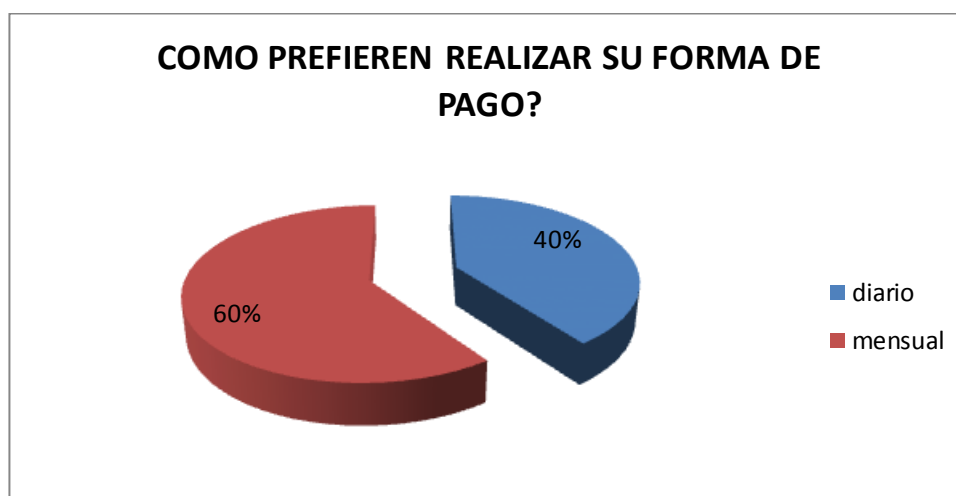
	Datos	%
\$ 2	150	50
\$ 3	130	43
\$ 4	20	7
TOTAL	300	100



Análisis: el 50 % de los encuestados prefiere pagar \$2 , el 43% \$3 y el 7% \$4 por una hora de sesión.

10.- ¿COMO PREFIEREN REALIZAR SU FORMA DE PAGO?

	Datos	%
DIARIO	120	40
MENSUAL	180	60
Total	300	100



Análisis: el % 40 de los encuestados prefiere pagar mensual sus gasto de gimnasia y el 60% prefiere mensual.

11.- ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA ACTUALMENTE?

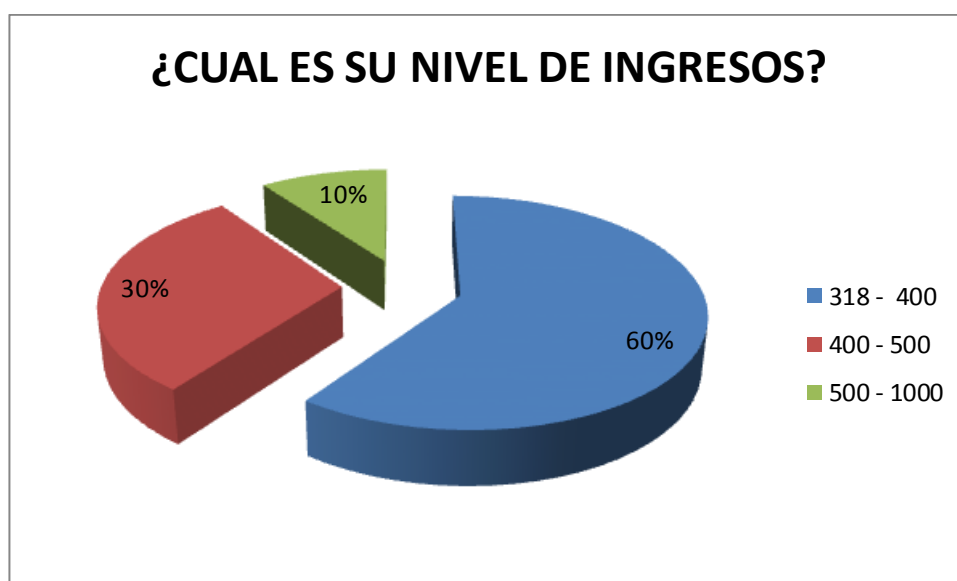
	Datos	%
18 - 24	92	31
25 - 40	150	50
41 - 56	30	10
56 - 70	28	9
TOTAL	300	100



Análisis: el 50% de los encuestados se encuentra en el rango de los 25- 40 años, el 31% 18 – 24 años el 10% 41 – 56, el 9 % 56- 70.

12.- ¿CUAL ES SU NIVEL DE INGRESOS?

	Datos	%
318 - 400	180	60
400 - 500	90	30
500 - 1000	30	10
TOTAL	300	100



Análisis: el 60 % de los encuestados comenta que tiene ingresos entre los 318 – 400 , el 30 400 – 500 , el 10 % 500 -1000.

13.- ¿CUAL DE LOS DOS GÉNEROS SE ENCUENTRA UD?

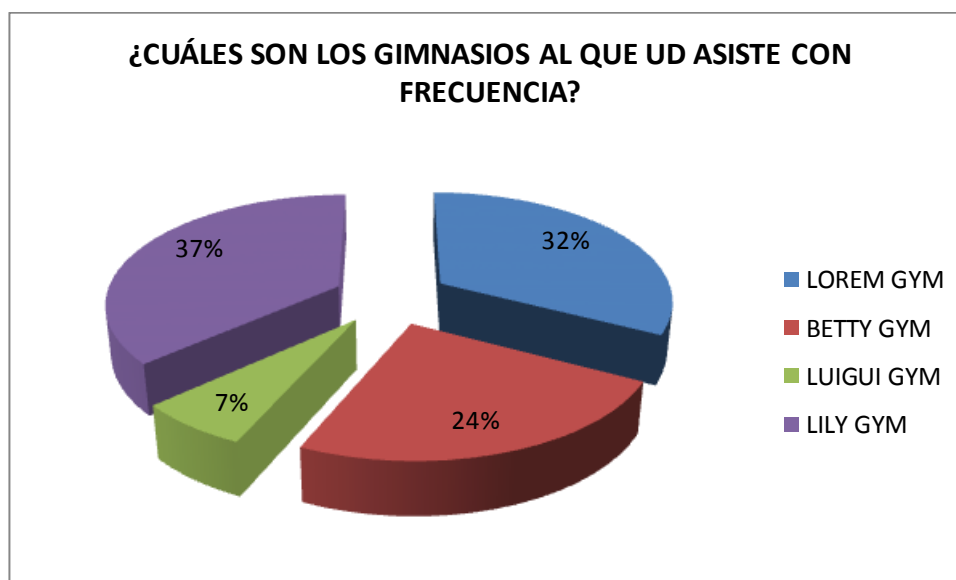
	Datos	%
HOMBRES	50	17
MUJERES	250	83
Total	300	100



Análisis: el 83 % de los encuestados son género femenino y el 17% masculino.

14. ¿CUÁLES SON LOS GIMNASIOS AL QUE UD ASISTE CON FRECUENCIA?

	Datos	%
LOREM GYM	98	33
BETTY GYM	72	24
LUIGUI GYM	20	7
LILY GYM	110	37
Total	300	100



Análisis: el 32% de los encuestados comenta que asiste al LOREM GYM, el 24% al BETTY GYM, EL 37 % al de LYLY GYM, Y el 7% al de LUIGUI GYM.

CONCLUSION

De acuerdo a los datos de las encuestas se puede observar que existe un gran porcentaje de gente que desconoce la Gimnasia Acuática. ¿Qué es? Y ¿Para qué sirve?

También se puede reflejar algunos datos como el nivel de ingresos de las personas, el género, la edad con todos estos datos que se ha recabado se podrá realizar los estudios de mercado, determinar los costos, planeación estratégica para captación de clientes, y el plan de negocios .

RECOMENDACIÓN

Para que Babahoyo salga de la misma rutina que ofrecen los gimnasios tradicionales crearemos de un Nuevo Gimnasio con técnicas y ejercicios acuáticos que va a satisfacer las necesidades de los clientes ya que estos serán más eficientes que los ejercicios tradicionales por lo cual recomendamos:

- ❖ Dar a conocer lo beneficios de los ejercicios acuáticos.
- ❖ Lograr captar la atención del cliente mediante una buena publicidad.
- ❖ Realizar un seguimiento de todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones.
- ❖ Ofrecer un servicio de calidad.
- ❖ Mantener un buen precio de mercado.
- ❖ Analizar constantemente las fluctuaciones financieras.
- ❖ Desarrollar estrategias que permitan ganar clientes potenciales la fidelidad de los actuales.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

Plan de negocios orientado a implementar un Gimnasio Acuático en la ciudad de Babahoyo como una alternativa de ejercitarse a través de la natación, para los jóvenes, adultos y ancianos de la ciudad de Babahoyo.

4.1 MISIÓN

Brindar un servicio de excelencia, calidad e innovación, en el arte de la belleza, salud, figura, relajación y el bienestar individual, a través de series de ejercicios acuáticos dirigidos por instructores altamente capacitados bajo principios de respeto, honestidad, flexibilidad, responsabilidad y cumplimiento a personas sin límites de edad, orientadas a resultados que tengan un impacto positivo en su calidad de vida.

4.2 VISIÓN

Ser reconocidos como la mejor organización pionera en el arte del aqua fitness a nivel nacional en 5 años, destacándose por la calidad en el servicio, atención integral y personalizada y por sus diversos e innovadores ejercicios acuáticos, logrando captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

4.3 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Los valores a detallarse a continuación serán los que se desea que enmarquen todas las actividades que se desarrollen en esta organización, los cuales deberán ser entendidos y sentidos por todos los empleados que pertenezcan a la misma; sólo así podrán reflejarlos en su labor diaria, además deben ser transmitidos a través de medios difusivos a toda la organización con el objetivo de lograr una interiorización total.

4.3.1 CLIENTES & SERVICIO

- Satisfacer las necesidades del cliente con honestidad y responsabilidad.
- Comprometerse con el cliente brindando un servicio de calidad haciendo las cosas bien desde la primera vez para evitar caer en improvisaciones o en acciones correctivas futuras.

- Difundir plena seguridad y confianza en los clientes mediante la seriedad en el servicio que ofrece la empresa.
- El respeto es fundamental en el momento de mantener relaciones cordiales con los clientes.
- Conservar con total lealtad y discreción la información personal de cada cliente.

4.3.2 NEGOCIACION & ETICA

- Comunicación adecuada, clara y oportuna con clientes internos y externos al momento de intercambiar ideas y realizar negociaciones.
- Justicia y equidad en la solución de problemas internos y externos.
- Honestidad, sentido crítico y constructivo, para hacer observaciones y sugerencias que permitan mejorar las negociaciones.
- Respeto ante las opiniones y sugerencias de las personas que intervienen en la negociación.
- Comprometerse a cumplir con lo estipulado en las reglas de las negociaciones.
- Negociar con rectitud, integridad y transparencia.

4.3.3 TRABAJO & DESARROLLO INTEGRAL

- Trabajar en equipo con responsabilidad, lealtad y compromiso, uniendo fuerzas y conocimientos, que den cumplimiento a los objetivos de la empresa y solución a los problemas de los clientes.
- Brindar y cultivar un ambiente de confianza y respeto a nivel general en la organización a través de una buena relación laboral con los compañeros de trabajo, clientes, proveedores, etc.

- Establecer vínculos de confianza entre los miembros de la organización para mantener una comunicación apropiada, logrando el mejoramiento en la operación de la empresa.
- Asumir con humildad y madurez los errores que se presentan en el desempeño de las actividades diarias, aprendiendo de los mismos.

4.3.4 SINERGIA & RESULTADOS

- Estimular permanentemente la mejora continua de los resultados con creatividad, innovación, sinergia y trabajo en equipo.
- Mejorar la calidad del servicio mediante la perseverancia del personal para alcanzar resultados que superan las expectativas de los clientes.
- Motivar y establecer programas de capacitación, que permita adquirir a los empleados conocimientos y destrezas aplicables en el trabajo diario.

4.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Desde el punto de vista Administrativo y Gerencial, toda empresa necesita fijar metas a través de objetivos perdurables, que orienten las estrategias a seguir y promuevan el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Para **NIVELA GYM ACUATICO** sus principales objetivos corporativos son:

- Forjar, desde la puesta en marcha de la empresa, un ambiente laboral familiar en donde cada uno de los miembros de la organización sean tratados con equidad, ética y respeto; gocen de estabilidad laboral y tengan acceso a capacitación oportuna como principal elemento dentro de su motivación.
- Desarrollar sistemas de promoción basados en la garantía de la eficacia y satisfacción de los resultados obtenidos en los programas de ejercicios durante su administración y seguimiento.

- Utilizar el paradigma de nutrición y aspecto personal, para incentivar a los clientes a encontrar una posición equilibrada que les permita alcanzar ambos puntos a través de la gimnasia acuática mejorando progresivamente su salud y bienestar.
- Posicionar a la empresa en la mente del consumidor como la pionera en el deporte de gimnasia acuática, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad.

4.5 POLITICAS

Las políticas de trabajo del **NIVELA GYM ACUATICO** están orientadas hacia mejorar los ejercicios acuáticos con el objetivo de promover la confianza y desarrollo de los mismos entre los clientes.

Estas políticas son:

- Proporcionar un feedback positivo, partiendo de consejos a los clientes para que mejoren su rendimiento.
- Promover metas orientadas al proceso: es más probable que las personas se comprometan con la actividad acuática cuando sus metas se centren en su mejora personal.
- Establecer ejercicios de dificultad moderada: así es más fácil que se consiga éxito en un corto período de tiempo, incrementando la sensación de competencia y destreza.
- Posibilitar la elección de actividades: es importante involucrar al practicante en el proceso de toma de decisiones para incrementar su percepción de autonomía.
- Explicar el propósito de la actividad: cuando el propósito de la actividad se establece y explica claramente es más probable que se desarrolle una percepción positiva de la actividad y una sensación de autonomía.

- Promover el desarrollo de relaciones sociales: la adherencia se verá incrementada si se fomenta la relación entre los participantes.
- Utilizar las recompensas de forma cuidadosa: se utilizarán como herramienta temporal, en situaciones en las que una nueva conducta del cliente todavía no es intrínsecamente motivada.

4.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA

La estrategia competitiva genérica se basa en la calidad del servicio de **NIVELA GYM ACUATICO** sobre los servicios ofertados por la competencia.

Para alcanzar esta meta de calidad, el gimnasio acuático ha establecido una metodología técnicamente formada, la cual se basa en lo siguiente:

4.6.1 MÉTODO ACUÁTICO COMPRENSIVO

Trata los aspectos más innovadores sobre los métodos de enseñanza de las actividades acuáticas. El hecho de presentar una enseñanza dinámica, lúdica y amena no está reñido ni con el aprendizaje correcto de las técnicas, ni con un efectivo desarrollo físico psíquico; más bien alude a un enfoque adecuado a los principios que rigen el aprendizaje de destrezas deportivas.

Este método aborda contenidos teóricos y se podrán practicar las últimas tendencias en la enseñanza de las actividades acuáticas.

“El objetivo de este método es mostrar la importancia de facilitar al alumno no sólo conocimientos, sino más bien los instrumentos adecuados para que pueda solucionar los problemas que el medio acuático le plantea, enseñándole, al mismo tiempo, a administrar el medio que lo envuelve a base de decisiones apropiadas y responsables”.

Los contenidos del método son:

- Método de enseñanza de las actividades acuáticas
- Estrategias en la práctica.

- La utilización de los materiales.
- Juegos para el desarrollo de las habilidades motrices acuáticas.
- El alumno, el entorno y el educador acuático.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que el ritmo de vida sedentario está asociado a diferentes trastornos en detrimento de la salud, y ésta no es simplemente la ausencia de enfermedades, sino es un estado que permite disfrutar de la vida y poder enfrentar desafíos.

Por ende se necesita que el gimnasio acuático mantenga dentro de sus objetivos estrategias empresariales relacionados a todo aquello que permita alcanzar estos desafíos o bien acondicionar a sus usuarios para alcanzar objetivos superiores en salud y estética.

Estos son:

- Desarrollar ejercicios que respetan la biomecánica del cuerpo, reduciendo al máximo los riesgos de lesionarse.
- Diseñar especificidad en el manejo del impacto del ejercicio sobre el cuerpo, acorde a las posibilidades de cada individuo.
- Planificar estrictamente de forma individual el entrenamiento de cada cliente, en base a las necesidades, el estilo de vida y los antecedentes clínicos de cada participante.

4.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

“El término marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de servicio, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.” (LAMB, 2002: 46)

La mezcla de marketing da lugar a las 4P que se mencionarán a continuación:

4.7.1 SERVICIO

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

Éste servicio cumplirá una necesidad personal, es decir que el programa de marketing estará enfocado a un mercado personal.

Por estar basado en personas será proporcionado por profesionales capacitados, especialistas en el tema.

NIVELA GYM ACUATICO al ser un servicio que requiere la presencia del cliente, uno de los factores que se considerará como inversión es la decoración de la infraestructura, para de esta manera brindar un ambiente de calidad basado en la relajación, renovación y armonía.

NIVELA GYM ACUATICO ofrecerá a sus clientes como principal servicio la gimnasia acuática en sus diferentes categorías como se lo puede observar en la figura Nº 01.



FIGURA 1

Como servicios complementarios las instalaciones contarán con sauna, turco, hidromasaje, cafetería y servicio médico de soporte para superar las expectativas del cliente. (Ver imagen N° 2)



La gimnasia acuática está relacionada directamente con la atención médica es por esta razón que como principal apoyo al servicio se brindará asesoría médica y nutricional.

4.7.1.1 Descripción del servicio

NIVELA GYM ACUATICO es un centro de gimnasia acuática que estará ubicado en la ciudadela el Pireo de la Parroquia Camilo Ponce en la ciudad de Babahoyo. Está enfocado a hombres y mujeres de 18 a 75 años que viven en el sector y que se encuentran económicamente activos.

El servicio que se ofrece básicamente es la realización de ejercicios en el medio acuático. Las sesiones duran una hora y están dirigidas por un instructor

que diseñan sus clases acorde a las capacidades de los clientes. Los grupos son 15 a 30 personas y los horarios de atención son:

Mañana	6H30:7H30	Tarde	15H30:16H30
	8H00:9H00		17H00:18H00
	9H30:10H30		18H30:19H30
	11H00:12H00		20H00:21H00

Tabla 2 – Elaborado Por Autor

4.7.1.2 Características del Servicio

4.7.1.2.1 Intangibilidad

Para reducir la incertidumbre, el cliente buscará signos o evidencias de la calidad del servicio, por ende **NIVELA GYM ACUATICO** permitirá suponer la calidad a partir de la infraestructura, personal calificado, insumos de gimnasia acuática, material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven. Las evidencias físicas e imágenes se colocarán en sentido abstracto con la finalidad de posesionar el servicio como especializado y de calidad.

4.7.1.2.2 Inseparabilidad

El cliente estará presente mientras se produce el servicio, por lo tanto la interacción entre cliente y proveedor (Instructor), afectarán el resultado del servicio. **NIVELA GYM ACUATICO** se posesionará como una fuerte preferencia de proveedor ante sus clientes al desarrollar la confianza de los mismos a través de la prestación de su servicio.

4.7.1.2.3 Heterogeneidad:

Al ser los servicios en general muy variables, **NIVELA GYM ACUATICO** implementará tres pasos hacia el control de la calidad.

El primero es invertir en una buena selección y capacitación de personal, tomando en cuenta las necesidades de los mismos.

4.7.1.2.4 Carácter Perecedero:

Si la demanda del servicio de **NIVELA GYM ACUATICO** llegará a fluctuar en los horarios de mayor demanda en época de vacaciones principalmente la estrategia a seguirse para producir un mejor enlace entre la demanda y la oferta de la empresa será:

Por el lado de la demanda:

- Cultivar una demanda fuera de las horas pico, creando descuentos específicos en las mismas.
- Desarrollar servicios complementarios durante los momentos pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan, como servicios de masaje.
- Establecer un sistema de reservación que permita administrar el nivel de demanda.

Por el lado de la oferta:

- Contratar si es necesario instructores de tiempo parcial para atender la demanda pico.
- Introducir rutinas de eficiencia en las horas pico.
- Desarrollar instalaciones para una expansión futura, adquiriendo terrenos aledaños al lugar.

4.7.1.3 Estrategia de Servicio

4.7.1.3.1 Administración de la Diferenciación Competitiva

NIVELA GYM ACUATICO presentará un servicio especializado e innovador, basado en brindar gimnasia acuática, con el objetivo de explotar un mercado no existente en el País.

La oferta del servicio a pesar de ser único en el Ecuador estará basada en diferenciar su entrega de servicio de tres maneras versus los servicios sustitutos existentes en el mercado, es decir por medio de las personas que brindan las rutinas de gimnasia acuática, del entorno físico y de los procesos.

El personal con el que contará **NIVELA GYM ACUATICO** será el más capaz y confiable de contacto con los clientes, el entorno físico en el cual se entregará el servicio será sumamente atractivo y moderno, y finalmente el proceso de entrega estará diseñado de acuerdo a las necesidades del cliente de manera personalizada.

4.7.1.3.2 Administración de la Calidad del Servicio

NIVELA GYM ACUATICO se caracterizará por entregar un servicio de calidad, por lo tanto la estrategia que se utilizará tendrá como objetivo otorgar un servicio consistente en el tiempo, de la más alta calidad. Las expectativas de los clientes por lo general se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa, de esta manera si el servicio cumple las expectativas del consumidor, éste utilizará de nuevo y preferirá como alternativa de ejercicio físico a **NIVELA GYM ACUATICO**.

La estrategia se basa en cinco determinantes de la calidad del servicio, los cuales se presentan en orden de importancia según la evaluación de los clientes:

- Confiabilidad:

NIVELA GYM ACUATICO estará en la capacidad de entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa. Realizará bien el servicio desde la primera vez.

- Capacidad de Respuesta:

El servicio estará enfocado siempre al deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio eficiente.

- Aseguramiento:

Todo el personal que formará parte de **NIVELA GYM ACUATICO** contará con el conocimiento, cortesía indispensable y su capacidad para transmitir confianza a sus clientes.

- Empatía:

Se tendrá un énfasis en la provisión de cuidado y atención personalizado a los clientes.

4.7.1.5 Condiciones de Venta

La forma de pago es en efectivo y a crédito.

4.7.1.6 Servicio Post Venta

Se realizará el seguimiento respectivo a cada uno de los clientes, una vez que hayan terminado su curso a través de llamadas que realizará la asistente comercial. La idea es obtener una retroalimentación y a su vez fidelizar al cliente a través de descuentos o promociones especiales.

4.7.2 PLAZA

NIVELA GYM ACUATICO buscará que su servicio esté disponible y sea accesible para su población objetivo, por ende se pretende idear mecanismos y estar ubicados físicamente en el lugar apropiado para llegar a dicha población.

4.7.2.1 Decisiones Sobre el Diseño de Canal

NIVELA GYM ACUATICO se ha identificado los siguientes niveles de prestación de servicios:

- **Tiempo de espera:**

El tiempo promedio en que los clientes de **NIVELA GYM ACUATICO** recibirán efectivamente el servicio es de 1 hora, que es el tiempo estimado que durará una rutina de ejercicios.

- **Variedad de servicios:**

Representa el surtido de servicios que proporciona **NIVELA GYM ACUATICO**. Por lo regular, los clientes prefieren una mayor alternativa de servicios porque aumenta la probabilidad de encontrar exactamente lo que necesitan.

- **Respaldo del Servicio:**

Dentro de los servicios adicionales que presenta **NIVELA GYM ACUATICO** se puede mencionar la facilidad de financiamiento por medio del crédito. Por lo tanto el respaldo del servicio se verá reflejado en el canal de mercadeo.

4.7.2.3 Identificación de las Principales Alternativas del Canal

Una alternativa de canal se describe por medio de tres elementos para realizar el trabajo de canal ha identificado los siguientes intermediarios:

- **Fuerza de ventas de la compañía:**

Se contratará una gerencia comercial y dos vendedores corporativos que se identifique como la fuerza de ventas directa de la compañía, a la cual se la asignará a los distintos sectores para contactar a todos los clientes potenciales en el área.

- **Mercado a vuelta de correo:**

La compañía puede anunciar su servicio en su página Web por correo.

4.7.2.4 Cantidad de Intermediarios:

NIVELA GYM ACUATICO ha decidido aplicar la estrategia de distribución selectiva.

4.7.3 PRECIO

4.7.3.1 Selección del Objetivo de la Fijación del Precio

El objetivo fundamental que **NIVELA GYM ACUATICO** persigue a través de la fijación de precios es el liderazgo en la calidad del servicio, es decir que la estrategia de brindar una calidad superior a los servicios sustitutos y un precio del orden del precio del servicio sustituto generará una tasa de rentabilidad consistentemente más alta que el promedio en esta industria.

4.7.3.2 Determinación de la Demanda

Este punto tiene que ver con la sensibilidad de los clientes frente al precio. En el caso de **NIVELA GYM ACUATICO**, el precio se encuentra bien justificado

por la calidad que se brinda en cada uno de los procesos de entrega del servicio y atención al cliente.

4.7.3.3 Factores que Afectan la Sensibilidad del Precio

La curva de la demanda suma las reacciones de los individuos que muestran diferentes sensibilidades al precio, por lo tanto los factores que han sido analizados para identificar la sensibilidad de los compradores en **NIVELA GYM ACUATICO** son los siguientes:

4.7.3.3.1 Efecto del valor único: El factor que interviene directamente aquí es el Efecto del Valor Único, ya que mientras más diferenciables son los servicios, el cliente es menos sensible al precio, es así que la empresa seguirá innovando su gama de servicios para brindar más opciones para el cliente, que lo que busca es calidad, resultados y salud.

4.7.3.3.2 Efecto de conciencia de sustitutos:

Los clientes de **NIVELA GYM ACUATICO** se mostrarán más sensibles al precio en la medida en que tengan un conocimiento completo y acertado de las alternativas que brindan los servicios sustitutos dentro de la industria.

4.7.3.3.3 Efecto de la comparación difícil:

Los clientes serán menos sensibles al precio cuando identifiquen y se relacionen con la calidad del servicio que brindará **NIVELA GYM ACUATICO**, pues les será difícil comparar el servicio que este brinda con la calidad de los servicios sustitutos.

4.7.3.3.4 Efecto del precio-calidad:

Para los clientes de **NIVELA GYM ACUATICO**, el precio que está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera. El precio al cual está dispuesto a vender, mide el valor de los componentes incorporados al servicio, al cual se añade el beneficio que espera realizar por lo que serán menos sensibles al precio.

De manera general después de analizar los factores mencionados anteriormente se puede identificar que los clientes **NIVELA GYM ACUATICO** tendrán una tendencia menos sensible al precio.

4.7.3.4 Análisis de los Precios, Costos y Ofertas de la Competencia

Los costos de los servicios sustitutos, precios y reacciones posibles ayudan como empresa va a identificar dónde se podrían fijar los costos.

La compañía necesita marcar sus precios frente a los de los servicios sustitutos para conocer si estará operando con un precio con ventajas o desventajas. (Ver Tabla Nº 2)

PRECIOS DE LOS COMPETIDORES SUSTITUTOS

EMPRESA	PRECIO (MENSUAL)
Lorem Gym	\$160
Betty Gym	\$180
Ulises Gym	\$85
Lyly Gym	\$142

Elaborado por Autoras - TABLA 3

Por lo tanto de acuerdo a las tarifas de los servicio sustitutos del negocio de **NIVELA GYM ACUATICO** se ha considerado un punto de orientación para la fijación de precios. Por ser una alternativa de ejercicio diferente pero al mismo tiempo enfocada a un mismo target de clientes la empresa deberá fijar un precio del orden del precio del servicio sustituto.

4.8 ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

4.8.1 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Se plantea que para el funcionamiento del gimnasio acuático **NIVELA GYM ACUATICO**, es necesario contar con las siguientes áreas:

- Gerencia y administrativa
- Financiera y de recursos humanos

- Comercialización
- Operaciones
- Médica y nutricional

Para el área Gerencial y Administrativa se requiere de:

- Un Gerente General que administre y controle es gimnasio.
- Un Asistente Administrativo que ayude en las acciones administrativas.
- Una Secretaria Recepcionista, que no solamente sea un instrumento de ayuda en el área administrativa, sino también se encargue de recibir a los clientes y brindarles información.

Para el área Financiera se requiere:

- Un Contador que lleve control sobre las acciones financieras de la empresa, así como también que se encargue conjuntamente con el asistente administrativo del reclutamiento, elaboración y posterior pago de la nómina de empleados.
- Un cajero, recibidor pagador de la empresa.

Para en área de Comercialización se requiere:

- Un asistente de ventas quien tendrá a su cargo la promoción y venta de los servicios de gimnasio acuático.
- Dos vendedores corporativos que se encarguen de la venta y promoción de membresías en diversas entidades corporativas; los mismos que serán externos y se les pagaran por horas.

Para el área de Operaciones se requiere:

- Un supervisor de instructores, el cual aplique las estrategias y metodologías necesarias para lograr un correcto servicio de ejercitación acuática, con la ayuda de un fisioterapeuta que regule y norme la actividad física para que no cause impactos negativos en los clientes.

- La mano de obra principal será la contratación de dos instructores bajo la tutela e instrucciones del supervisor antes mencionado.

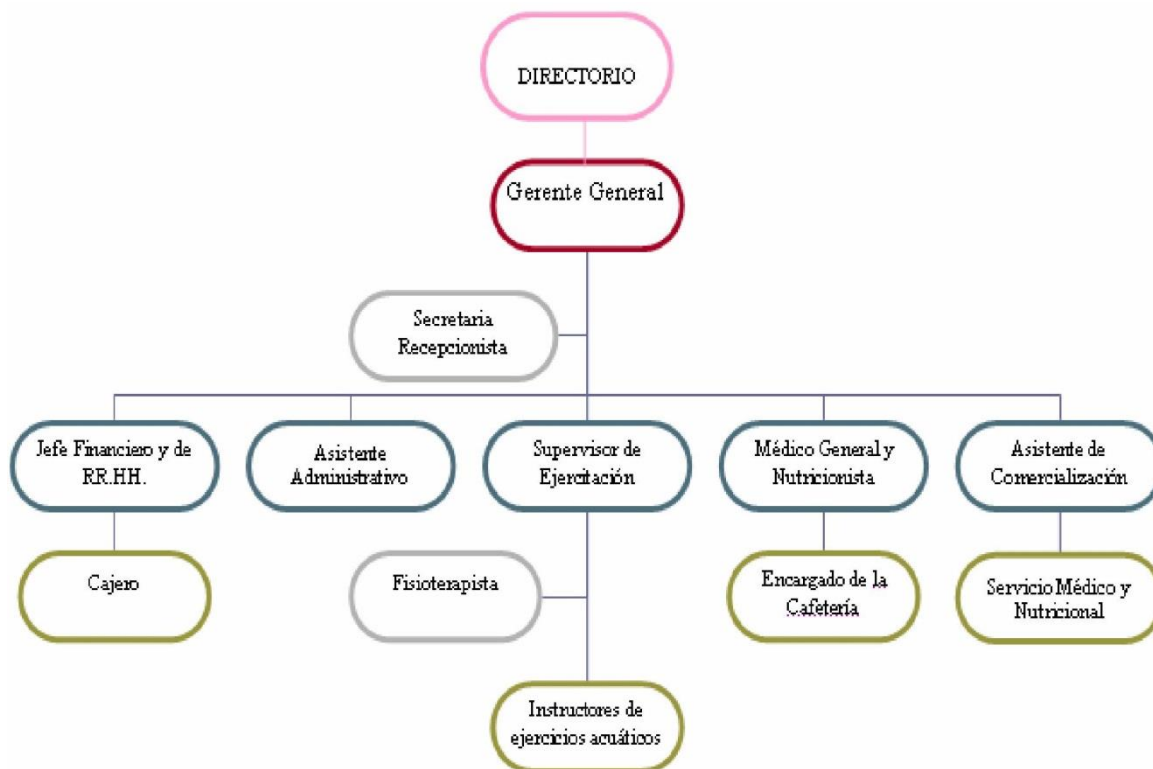
Para el área Médica se requiere:

- Un Médico Nutricionista que supervise a todos los clientes y regule una buena dieta alimenticia para los mismos, así como también que supervise los alimentos y bebidas que se expendrán en la cafetería.

Adicionalmente se requiere de personal de servicio para la atención de la cafetería, un conserje que se encargue del cuidado de las instalaciones y tres guardias encargado de la seguridad física del gimnasio, de sus empleados y clientes.

4.8.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama estructural del gimnasio **NIVELA GYM ACUATICO** es el siguiente:



4.9 ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se describirá y desarrollará el concepto de estudio técnico expuesto en el marco teórico para este proyecto.

En particular, los objetivos del estudio técnico para **NIVELA GYM ACUATICO** son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Enunciar la maquinaria, equipos y su distribución en las instalaciones.

4.9.1 LOCALIZACIÓN

Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

4.9.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

El gimnasio acuático quedará comprendido dentro del CANTON BABAHOYO Parroquia CAMILO PONCE. Ciudadela EI PIREO

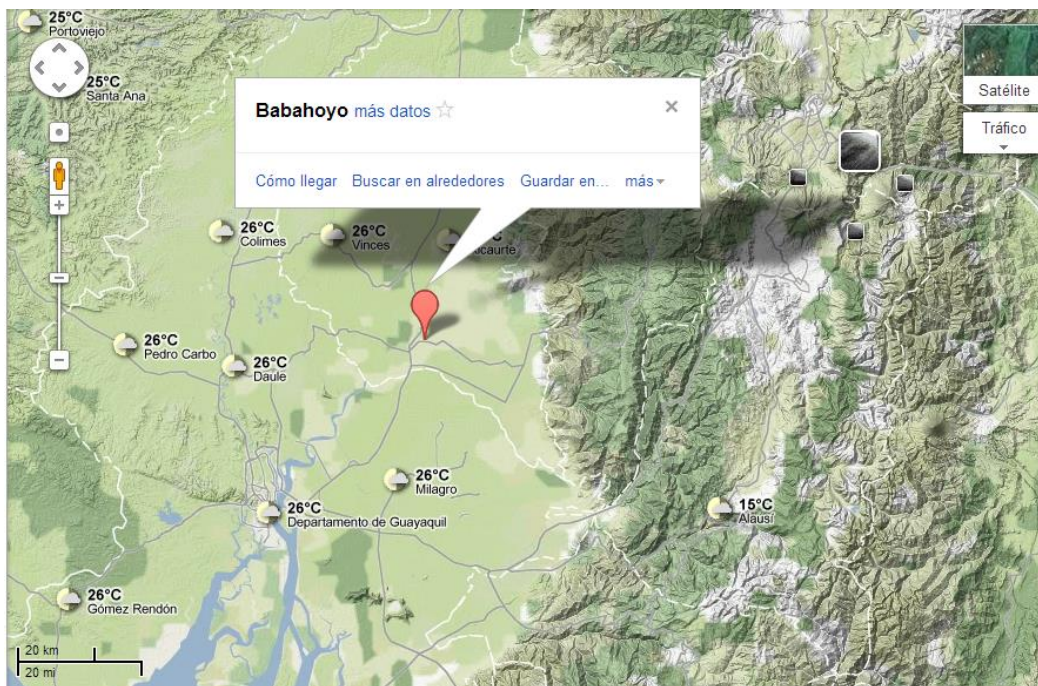


FIGURA 4

4.9.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para determinar la localización exacta del proyecto se aplicará el método cualitativo por puntos, el cual “consiste en determinar en primer lugar los factores que permitirán determinar dicha localización. Este es:

- Parroquia Camilo Ponce – Cdla. El Pireo.

4.10 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se inicia detallando la maquinaria y equipos necesarios para la construcción de la piscina, así como los equipos y accesorios necesarios para el desarrollo de las rutinas de ejercicios, posteriormente se determinan las características de las edificaciones e infraestructura, así como su distribución dentro del gimnasio, optimizando el uso del área del terreno.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

TABLA Nº 4 MAQUINARIA Y EQUIPOS GIMNASIO ACUATICO

Descripción		Unidad de Medida	Cantidad
Piscina			1
Bomba 2HP		Unidad	1
Filtro de Arena 31 pulgadas		Unidad	1
Skimmers		Unidad	2
Succiones de fondo		Unidad	3
Inyectores		Unidad	16
Reflectores		Unidad	12
Hidromasajes			2
Bomba 2HP		Unidad	1
Filtrote cartucho		Unidad	1
Skimmers		Unidad	10
Hidroyets		Unidad	6
Succiones de fondo		Unidad	1
Equipos de Calentamiento			2
Caldero de 400.000 BTU a gas con	centralina	Unidad	1
Calefon a gas		Unidad	3
Tanques de Gas		Unidad	14
Manta solar		Unidad	2

Fuente: Investigación de campo en Constructora Odoriso

Elaborado por: Autor

Según COLADO Juan C & MORENO Juan, en su obra “Fitness Acuático” indican que para realizar los ejercicios acuáticos propuestos se necesitará una piscina de profundidad a desnivel de 1,10m a 1,50m.

En cuanto a la construcción de la piscina, ésta se la “construye en hormigón armado, utilizando todas las consideraciones de impermeabilización de piso y paredes, así como analizando el tipo de suelo para evitar a futuro fallas estructurales. Es importante utilizar el doble encofrado (interior y exterior) en la construcción de las paredes y si la disponibilidad de tiempo no permite fundir piso y paredes en forma consecutiva o las áreas son grandes será necesario utilizar juntas de dilatación:

4.10.1 EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA REALIZAR EJERCICIOS ACUATICOS

Para lo que se refiere al baile acuático, ejercicios de estiramiento, caminar y trotar en el agua, no se necesita ningún tipo de implementos más que el gorro y traje de baño, para los demás ejercicios se necesitan: step con pesas en sus laterales, pesas acuáticas, mancuernas de flotación, flotador lumbar, plancha de relajación, barras de rehabilitación y ejercicio, bandas elásticas, hidrotubos y balones (Imagen N° 5, 6 Y 7)



FIGURA 5

Puentes Sumergibles



Mancuerna de Flotación



Pesas acuáticas



Pullboy



FIGURA 6

Bandas elásticas Tobillera Acuática



Hidrotubos (flota-flota Vulcanita) Manoplas de natación



FIGURA 7

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL GIMNASIO

(Unidad de medida: metro cuadrado)

No.	AREAS	MEDIDAS	CANTIDAD	TOTAL m ²
1	Área de parqueaderos 20 m x 14 m	280	1	280
2	Recepción 5 m x 5 m	20	1	20
3	Turco 5 m x 5 m	25	1	25
4	Sauna 5 m x 5 m	25	1	25
5	Hidromasaje 2 m x 2 m	4	2	8
6	Cafetería 5 m x 5 m	25	1	25
7	Área de calentamiento	25	1	25
8	Piscina 25 m x 12.50 m	312,5	1	312,5
9	Bodega 2,50 m x 3 m	7,5	1	7,5
10	Cuarto de Máquinas 2 m x 5 m	10	1	10
11	Oficina 3 m x 4 m	12	5	60
12	Vestidores, duchas y baños	52	1	52
TOTA				850

Elaborado por Autor – Tabla 5

El terreno del que se dispone mide 1200m², lo que permite contemplar futuras ampliaciones, conforme a las necesidades de los clientes, ya sea en áreas de spa, masajes o guarderías.

Distribución física

Las especificaciones generales de las áreas del gimnasio se las especifica a continuación:

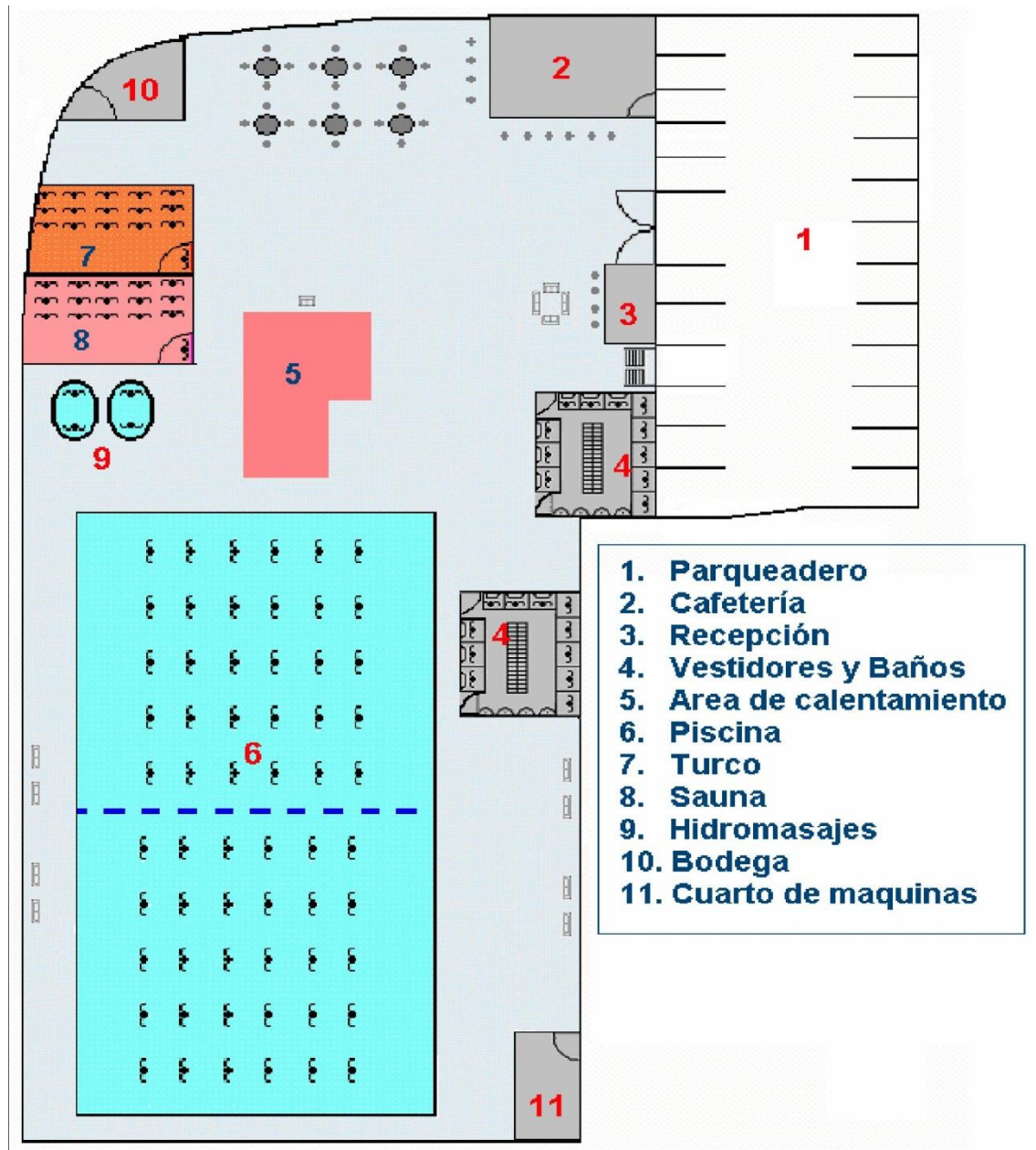
- Los parqueaderos tienen una dimensión de 20 m x 14 m y tienen una capacidad para 22 automóviles.
- La recepción se localiza en la parte izquierda de la entrada, la cual mide 5m x 5m, ubicando al cajero, recepcionista y una sala de espera.
- La cafetería está ubicada en la parte derecha de la entrada con medidas de 5m x 5m., esta tiene una capacidad para 34 personas y cuenta con la cocina tipo patio de comidas, es decir, a la vista de los clientes.

- Atrás de la cafetería se encuentra una pequeña bodega de 7.50 m²., de 2.50 x 3m., en la que se guardará material de limpieza, oficina y de deporte, así como herramienta útil para la reparación de cualquier desperfecto.
- Al frente de la entrada se encuentran el sauna y el turco que en conjunto miden 50 m².
- Los hidromasajes se encuentra en el lado derecho del sauna y cerca de la piscina, en total miden 8 m².
- El área de calentamiento se encuentra junto a la piscina y mide 25 m².
- El área de la piscina mide 25 m x 12.50m, en desnivel con profundidad mínima de 1,10 m a profundidad máxima de 1.50m, con capacidad para 50 personas, utiliza 406.25 m³ de agua.
- Los vestidores para los usuarios, lockers y bancas se localizan en el lado izquierdo de la recepción, frente a la piscina así como 4 servicios higiénicos y 4 lavabos integrados con espejo horizontal, tanto para hombres como para mujeres; lo que en suma constituyen 52 m². de vestidores y baños.
- En la planta alta se cuenta con las oficinas, que mide 3 m x 4 m, cubriéndose así un área de 60 m². Este espacio incluye 1 servicio higiénico, 1 lavabo y 1 espejo.
- Existe espacio en la planta alta que será tomado en cuenta para futuras ampliaciones conforme al requerimiento de la demanda.

A continuación se presentan los planos tentativos de la distribución del gimnasio. (Ver figura 7 y figura 8)

Plano Tentativo de Distribución del Gimnasio Planta Baja

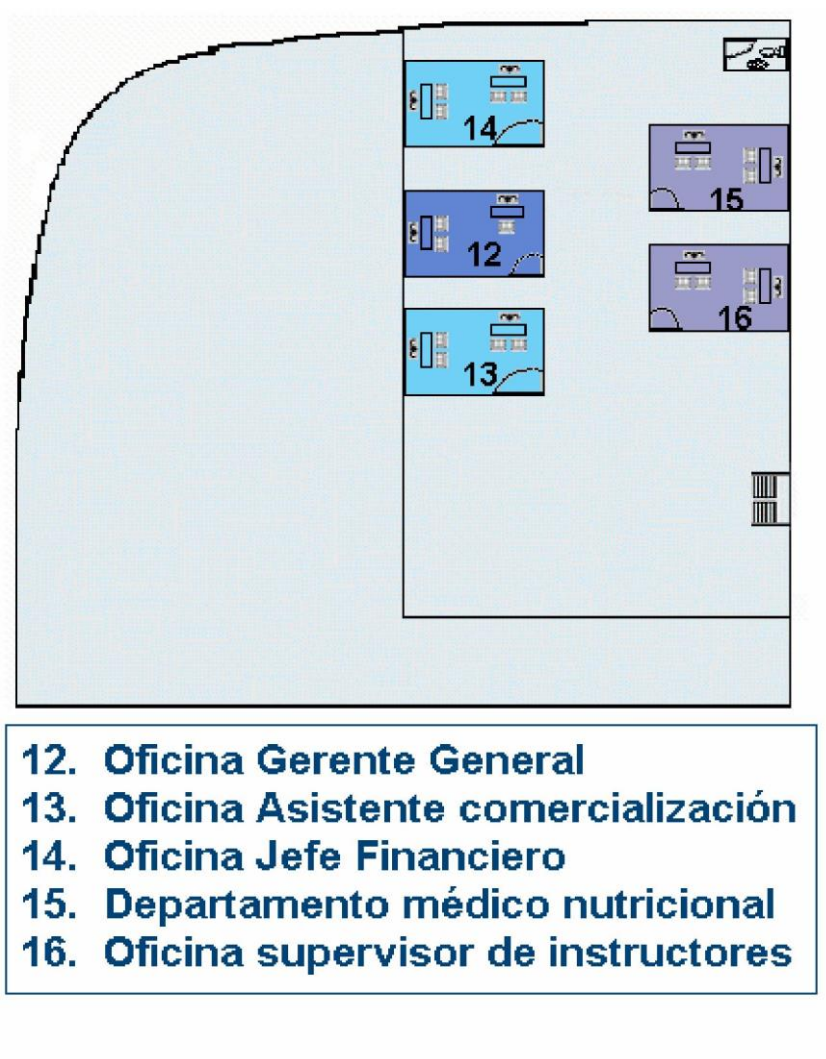
FIGURA 8



Fuente: Constructora Odorisio – Elaborado por autor

Plano Tentativo de Distribución del Gimnasio Planta Alta

FIGURA 9



Fuente: Constructora Odoriso - Elaborado por: Autor

4.10.2 IMPACTO AMBIENTAL

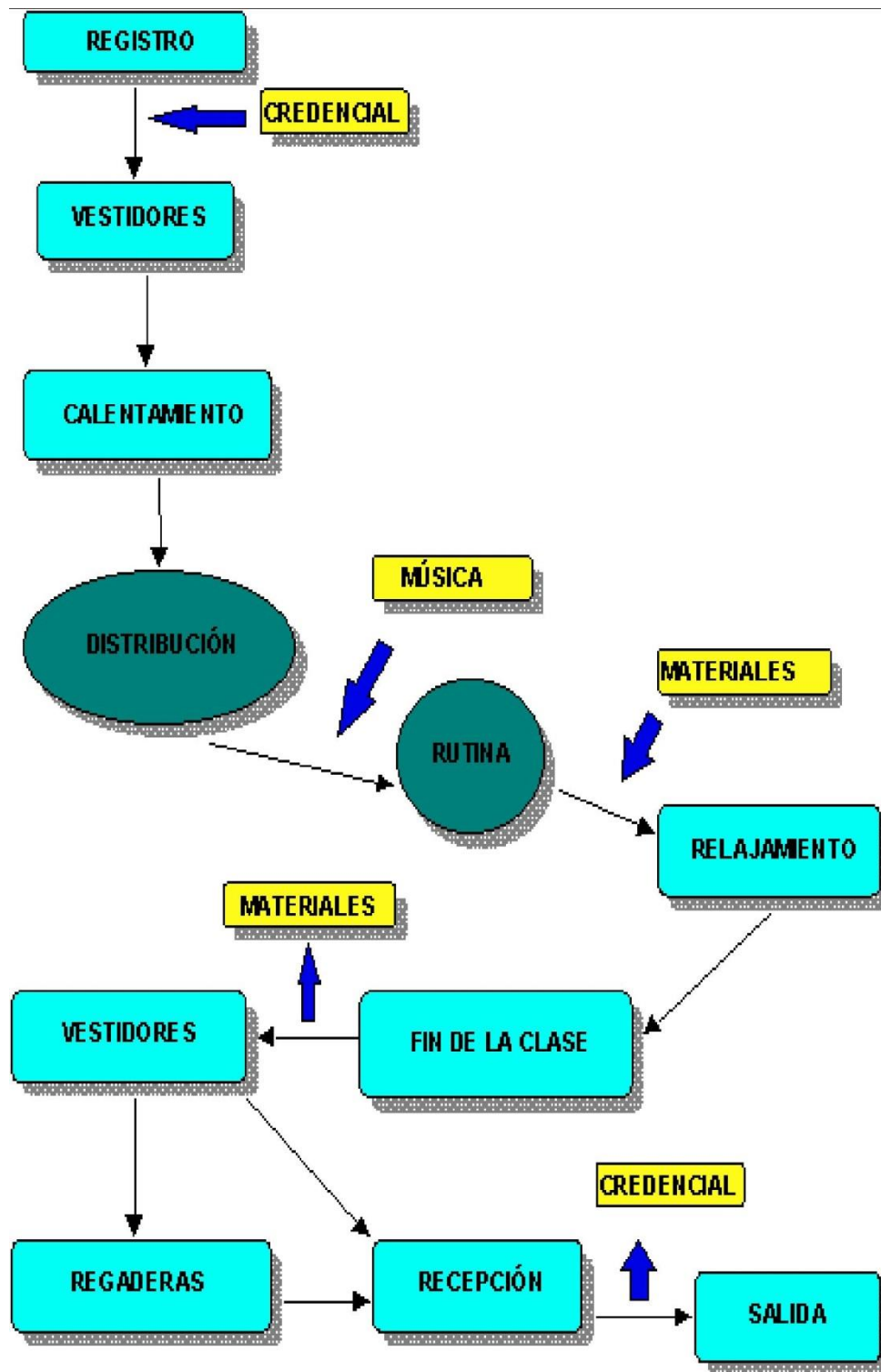
Para el funcionamiento del proyecto se requiere utilizar grandes cantidades de agua para el uso de las piscinas por lo que este recurso podría condicionar la calidad, capacidad y tipo de uso del territorio en donde se encontrará el proyecto.

Dada la naturaleza de las actividades desarrolladas por el gimnasio acuático, se desplegarán la menor cantidad de elementos y no se generarán ningún tipo de emanaciones ni eliminación de materiales contaminantes, por lo que no habrá ningún tipo de impacto acumulativo.

El agua que se ocupará en el gimnasio acuático, proviene de la acometida de agua potable de ENSABA la misma que se utilizará una vez filtrada, purificada y tratada. Los desechos serán eliminados a través del alcantarillado municipal.

INGRESO AL GIMNASIO ACUATICO: Una vez obtenido los planes de nutrición y entrenamiento el nuevo cliente está apto para asistir a las diferentes rutinas de actividades acuáticas, así como para hacer uso de los servicios adicionales existentes.

En la segunda etapa del flujo del proceso productivo se muestra el proceso que debe seguir cada cliente al asistir al gimnasio acuático para realizar las rutinas diarias. Se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, tiempo, material y la naturaleza del ejercicio según la disposición de cada instructor. Ver Figura 9



Elaborado por Autoras - FIGURA 10

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo:

Registro: El cliente al llegar a las instalaciones (10 minutos antes de iniciar la clase) debe presentar su gafete o credencial que le hace acreedor a tomar las clases en ese horario y en esa fecha. El encargado de la recepción recoge su credencial y le proporciona una ficha para recogerla al final de la clase; así mismo le presta un candado para que guarde su maleta en un locker si así lo requiere el cliente.

Cambio de ropa: En el vestidor, el cliente puede ponerse la ropa adecuada para trabajar cómodamente, que en este caso serían un terno y gorro de baño.

Materiales: De acuerdo al calendario previo de rutinas asignadas por el instructor, se escogen los materiales a utilizar en el día, mismos que se pueden combinar de acuerdo a las rutinas.

Calentamiento: El cliente inicia el calentamiento trotando alrededor de la piscina moviendo brazos y cuello de manera circular para evitar posibles calambres a lo largo de la clase.

Con movimientos de la cintura hacia abajo, se busca realizar recorridos articulares amplios, ejecutados por la acción de los músculos opuestos a los que se pretende estirar, estos se realizan de forma lenta y suave.

Los estiramientos de la parte superior del cuerpo es decir de la cintura hacia arriba sirve para preparar al músculo adquiriendo una mayor fuerza para el resto de la clase, se busca activar el sistema cardio circulatorio.

Distribución: Los clientes se deben distribuir de acuerdo al espacio asignado en la piscina: de acuerdo al número de personas que van a tomar la clase se colocan con un espacio aproximado de 1,50 m² por persona para poder

trabajar con comodidad y con vista hacia el instructor que supervisa los movimientos de los usuarios.

Música: El instructor (a) se encarga de seleccionar la música para lograr una mayor motivación de las personas por la clase. “Normalmente se utiliza música de estructura binaria que se configura en bloques conformados de un golpe fuerte seguido de uno débil, la música electrónica o formada por beats es la ideal para este tipo de ejercicios la cual debe tener una duración de aproximadamente 40 minutos para tener una rutina efectiva sin interrupciones.

Al finalizar las rutinas más pesadas de alto impacto, el instructor (a) pone música más suave para relajar los músculos

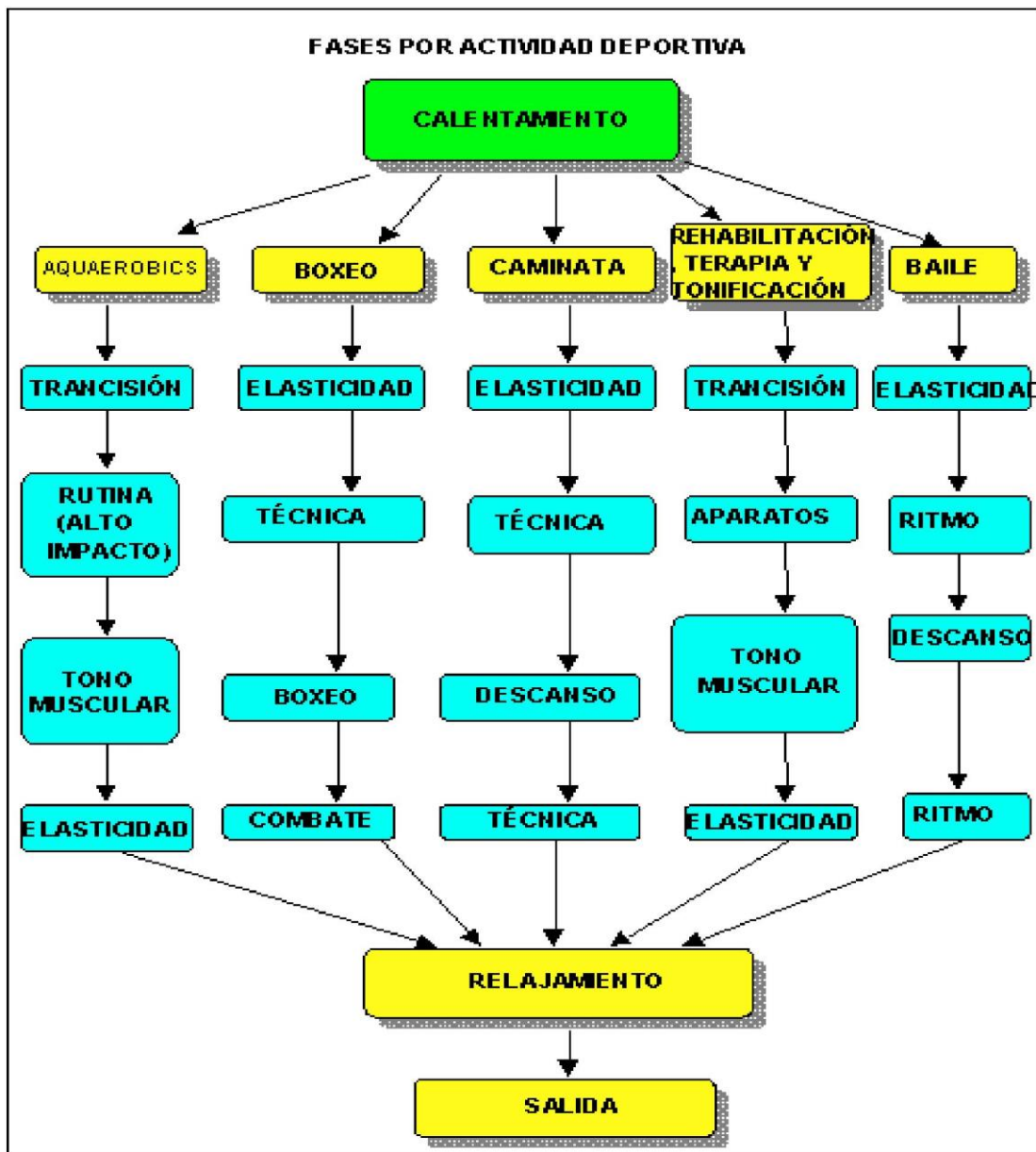
Rutina: El instructor (a) inicia la clase con la rutina diaria, se pueden combinar con el uso de materiales; estas técnicas se combinan según las necesidades del cliente, ya sea para fortalecer los músculos o para quemar la grasa localizada.

Relajamiento: Al terminar las rutinas, se finaliza la clase con un poco de elasticidad para bajar el ritmo cardiaco. Se regula la respiración (inhalar, exhalar) y se hace uso de una música más tenue.

Fin de la clase: Con un aplauso se termina la clase y se colocan los materiales en su lugar.

Vestidores: Una vez finalizada la clase, el usuario puede pasar a los vestidores para cambiarse, presentando al encargado de los vestidores la ficha correspondiente para evitar robos y posteriormente abandonar las instalaciones.

Recepción y Salida: El usuario recoge la credencial entregando la ficha y el candado que recibió al registrarse y se retira de las instalaciones.



Elaborado por: Autor Figura 11

COMPOSICIÓN DE INVENTARIOS

Los inventarios son los accesorios para realizar las rutinas de ejercicios acuáticos los mismos que se los puede observar en la Ingeniería del proyecto; en el estudio financiero han sido tomado como parte de los activos fijos, ya que su vida útil es mayor a la de un año, por lo que su movimiento se verá después de 3 años que es su periodo promedio de duración; en la Tabla N° 5.10 se muestra el detalle de la cantidad de accesorios que se tendrán en inventario por accesorios acuáticos.

TABLA 06
ACCESORIOS GIMNASIO ACUATICO

DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD
Steps acuáticos	Unidad	50
Pesas acuáticas	Par	50
Mancuernas de Flotación	Unidad	50
Flotador Lumbar	Unidad	50
Plancha de relajación	Unidad	50
Barras de Rehabilitación	Unidad	50
Bandas Elásticas con tobillera	Juego	50
Pelotas medianas	Unidad	50
Hidrotubos	Unidad	50
Puentes sumergibles 4	Set	4
Pullboys	Unidad	50
Tabla correctiva crol	Unidad	50
Manoplas	Par	50

Elaborado por: Autor

4.11. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el plan financiero, basado en el marco teórico presentado en el primer capítulo.

4.11.1 INVERSIONES

INVERSION C.T. C

INVERSION C.T. C			
INVERSION FIJA	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total
INSTALACIONES			
Terreno	1	10.000,00	10.000,00
Edificio	1	30.000,00	30.000,00
subtotal			40.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		Cantidad	Total
Split	2	750,00	1.500,00
Ups	1	150,00	150,00

Escritorio	3	120,00	360,00
Silla Ejecutiva	3	40,00	120,00
Perchas	5	100,00	500,00
Sillas Plasticas	20	7,00	140,00
Camara de seguridad	3	250,00	750,00
subtotal			3.520,00
TOTAL			43.520,00
GASTOS PREOPERATIVOS			
3% de imprevistos	1	1.763,75	1.763,75
Subtotal			1.763,75
TOTAL			45.283,75
CAPITAL DE TRABAJO			
	Cantidad	V/unit.	V/total
Equipos y Materiales de oficna	1	5.000,00	5.000,00
Subtotal			5.000,00
REMUNERACIONES			10.271,83
TOTAL			10.271,83
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			15.271,83
TOTAL INVERSION		\$	60.555,59

Elaborado por Autor – TABLA 7

CEDULA DE PERSONAL						
Orden	CARGO	# PERSONAL	S. MENSUAL	B. SOCIALES	T. MENSUAL	S. ANUAL
01	Gerente	1	800	\$ 272,53	\$ 1.072,53	\$ 12.870,40
02	Asistente Administrativo	1	550	\$ 192,58	\$ 742,58	\$ 8.910,90
03	Secretaria Recepcionista	1	318	\$ 118,37	\$ 436,37	\$ 5.236,48
04	Contador	1	400	\$ 144,60	\$ 544,60	\$ 6.535,20
05	Cajero	1	350	\$ 128,61	\$ 478,61	\$ 5.743,30
06	Asistente de Ventas	1	422	\$ 151,64	\$ 573,64	\$ 6.883,64
07	Vendedores Corporativos	2	322	\$ 119,65	\$ 883,31	\$ 10.599,67
08	Supervisor de Instructores	1	620	\$ 214,96	\$ 834,96	\$ 10.019,56
09	Instructores	2	600	\$ 208,57	\$ 1.617,13	\$ 19.405,60
10	Medico Nutricionista	1	650	\$ 224,56	\$ 874,56	\$ 10.494,70
11	Personal de Servicio	2	318	\$ 118,37	\$ 872,75	\$ 10.472,97
12	Conserje	1	318	\$ 118,37	\$ 436,37	\$ 5.236,48
13	Guardia	2	330	\$ 122,21	\$ 904,42	\$ 10.853,08
TOTAL					\$ 10.271,83	\$ 123.261,98

Elaborado por Autor TABLA 8

BENEFICIOS SOCIALES							
Orden	CARGO	V/. MENSUAL	13vo	14vo	Aporte Patronal	F.Reserva	Vacaciones
01	Gerente	800	\$ 66,67	\$ 16,67	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 33,33
02	Asistente Administrativo	550	\$ 45,83	\$ 16,67	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 22,92
03	Secretaria Recepcionista	318	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 35,46	\$ 26,50	\$ 13,25
04	Contador	400	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 16,67
05	Cajero	350	\$ 29,17	\$ 16,67	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 14,58
06	Asistente de Ventas	422	\$ 35,17	\$ 16,67	\$ 47,05	\$ 35,17	\$ 17,58
07	Vendedores Corporativos	322	\$ 26,83	\$ 16,67	\$ 35,90	\$ 26,83	\$ 13,42
08	Supervisor de Instructores	620	\$ 51,67	\$ 16,67	\$ 69,13	\$ 51,67	\$ 25,83
09	Instructores	600	\$ 50,00	\$ 16,67	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 25,00
10	Medico Nutricionista	650	\$ 54,17	\$ 16,67	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 27,08
11	Personal de Servicio	318	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 35,46	\$ 26,50	\$ 13,25
12	Conserje	318	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 35,46	\$ 26,50	\$ 13,25
13	Guardia	330	\$ 27,50	\$ 16,67	\$ 36,80	\$ 27,50	\$ 13,75

CEDULA DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS			
Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 10.271,83	\$ 123.261,98
	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por Autor – TABLA 10

CEDULA DE COSTO DE VENTAS					
Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Flotador Lumbar	50	80,00	4.000,00	48.000,00
02	Barra de Rehabilitación	50	150,00	7.500,00	90.000,00
03	Plancha de Relajación	50	170,00	8.500,00	102.000,00
04	Tablas	50	85,00	4.250,00	51.000,00
05	Puentes sumergibles	4	75,00	300,00	3.600,00
06	Mancuerda de Flotación	50	50,00	2.500,00	30.000,00
07	Pesas Acuáticas	50	65,00	3.250,00	39.000,00
08	Pullboy	50	35,00	1.750,00	21.000,00
09	Bandas Elásticas	50	35,00	1.750,00	21.000,00
10	Tobillera Acuática	50	40,00	2.000,00	24.000,00
11	Hidrotubos	50	160,00	8.000,00	96.000,00
12	Manoplas de Natación	50	20,00	1.000,00	12.000,00
13		0	-	-	-
TOTAL ANUAL				\$ 44.800,00	\$ 537.600,00

Elaborado por Autor – TABLA 11

CEDULA DE INGRESO EN VENTAS

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Flotador Lumbar	50	104,00	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
02	Barra de Rehabilitación	50	195,00	\$ 9.750,00	\$ 117.000,00
03	Plancha de Relajación	50	221,00	\$ 11.050,00	\$ 132.600,00
04	Tablas	50	110,50	\$ 5.525,00	\$ 66.300,00
05	Puentes sumergibles	4	97,50	\$ 390,00	\$ 4.680,00
06	Mancuerda de Flotación	50	65,00	\$ 3.250,00	\$ 39.000,00
07	Pesas Acuáticas	50	84,50	\$ 4.225,00	\$ 50.700,00
08	Pullboy	50	45,50	\$ 2.275,00	\$ 27.300,00
09	Bandas Elásticas	50	45,50	\$ 2.275,00	\$ 27.300,00
10	Tobillera Acuática	50	52,00	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00
11	Hidrotubos	50	208,00	\$ 10.400,00	\$ 124.800,00
12	Manoplas de Natación	50	26,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
13	0	0	0,00	\$ -	\$ -
TOTAL ANUAL				\$ 58.240,00	\$ 698.880,00

Elaborado por Autor – TABLA 12

COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS			
Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 10.271,83	\$ 123.261,98
02	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
04	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
05	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 10.571,83	\$ 126.861,98

Elaborado por Autor – TABLA 13

COSTOS VARIABLES					
Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Flotador Lumbar	\$ 50,00	\$ 104,00	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
02	Barra de Rehabilitacion	\$ 50,00	\$ 195,00	\$ 9.750,00	\$ 117.000,00
03	Plancha de Relajacion	\$ 50,00	\$ 221,00	\$ 11.050,00	\$ 132.600,00
04	Tablas	\$ 50,00	\$ 110,50	\$ 5.525,00	\$ 66.300,00
05	Puentes sumergibles	\$ 4,00	\$ 97,50	\$ 390,00	\$ 4.680,00
06	Mancuerda de Flotacion	\$ 50,00	\$ 65,00	\$ 3.250,00	\$ 39.000,00
07	Pesas Acuaticas	\$ 50,00	\$ 84,50	\$ 4.225,00	\$ 50.700,00
08	Pullboy	\$ 50,00	\$ 45,50	\$ 2.275,00	\$ 27.300,00
09	Bandas Elasticas	\$ 50,00	\$ 45,50	\$ 2.275,00	\$ 27.300,00
10	Tobillera Acuatica	\$ 50,00	\$ 52,00	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00
11	Hidrotubos	\$ 50,00	\$ 208,00	\$ 10.400,00	\$ 124.800,00
12	Manoplas de Natacion	\$ 50,00	\$ 26,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
13	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ANUAL				\$ 58.240,00	\$ 698.880,00

COSTOS TOTALES	\$ 825.741,98
-----------------------	----------------------

Elaborado por Autor – TABLA 14

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES								
				2013	2014	2015	2016	2017
DESCRIPCION	%	VALOR	V.RESIDUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. ANUAL
Split	10%	\$ 1.500,00	\$ 150,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Ups	10%	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 13,50
Escritorio	10%	\$ 360,00	\$ 36,00	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Silla Ejecutiva	10%	\$ 120,00	\$ 12,00	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
Perchas	10%	\$ 500,00	\$ 50,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Sillas Plasticas	10%	\$ 140,00	\$ 14,00	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60
Camara de seguridad	10%	\$ 750,00	\$ 75,00	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50
		\$ 3.520,00	\$ 352,00	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80

Elaborado por Autor – TABLA 15

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION

C= 60.555,59
 i= 0,006666667
 n= 60

PERIODOS	A.CAPITAL	INTERESES	TOTAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 60.555,59
1	\$ 1.009,26	\$ 403,70	1.412,96	\$ 59.546,33
2	\$ 1.009,26	\$ 396,98	1.406,24	\$ 58.537,07
3	\$ 1.009,26	\$ 390,25	1.399,51	\$ 57.527,81
4	\$ 1.009,26	\$ 383,52	1.392,78	\$ 56.518,55
5	\$ 1.009,26	\$ 376,79	1.386,05	\$ 55.509,29
6	\$ 1.009,26	\$ 370,06	1.379,32	\$ 54.500,03
7	\$ 1.009,26	\$ 363,33	1.372,59	\$ 53.490,77
8	\$ 1.009,26	\$ 356,61	1.365,86	\$ 52.481,51
9	\$ 1.009,26	\$ 349,88	1.359,14	\$ 51.472,25
10	\$ 1.009,26	\$ 343,15	1.352,41	\$ 50.462,99
11	\$ 1.009,26	\$ 336,42	1.345,68	\$ 49.453,73
12	\$ 1.009,26	\$ 329,69	1.338,95	\$ 48.444,47
13	\$ 1.009,26	\$ 322,96	1.332,22	\$ 47.435,21
14	\$ 1.009,26	\$ 316,23	1.325,49	\$ 46.425,95
15	\$ 1.009,26	\$ 309,51	1.318,77	\$ 45.416,69
16	\$ 1.009,26	\$ 302,78	1.312,04	\$ 44.407,43
17	\$ 1.009,26	\$ 296,05	1.305,31	\$ 43.398,17
18	\$ 1.009,26	\$ 289,32	1.298,58	\$ 42.388,91
19	\$ 1.009,26	\$ 282,59	1.291,85	\$ 41.379,65
20	\$ 1.009,26	\$ 275,86	1.285,12	\$ 40.370,39
21	\$ 1.009,26	\$ 269,14	1.278,40	\$ 39.361,13
22	\$ 1.009,26	\$ 262,41	1.271,67	\$ 38.351,87
23	\$ 1.009,26	\$ 255,68	1.264,94	\$ 37.342,61
24	\$ 1.009,26	\$ 248,95	1.258,21	\$ 36.333,35
25	\$ 1.009,26	\$ 242,22	1.251,48	\$ 35.324,09
26	\$ 1.009,26	\$ 235,49	1.244,75	\$ 34.314,83
27	\$ 1.009,26	\$ 228,77	1.238,03	\$ 33.305,57
28	\$ 1.009,26	\$ 222,04	1.231,30	\$ 32.296,31
29	\$ 1.009,26	\$ 215,31	1.224,57	\$ 31.287,05

30	\$ 1.009,26	\$ 208,58	\$ 1.217,84	\$ 30.277,79
31	\$ 1.009,26	\$ 201,85	\$ 1.211,11	\$ 29.268,53
32	\$ 1.009,26	\$ 195,12	\$ 1.204,38	\$ 28.259,27
33	\$ 1.009,26	\$ 188,40	\$ 1.197,65	\$ 27.250,01
34	\$ 1.009,26	\$ 181,67	\$ 1.190,93	\$ 26.240,75
35	\$ 1.009,26	\$ 174,94	\$ 1.184,20	\$ 25.231,49
36	\$ 1.009,26	\$ 168,21	\$ 1.177,47	\$ 24.222,23
37	\$ 1.009,26	\$ 161,48	\$ 1.170,74	\$ 23.212,98
38	\$ 1.009,26	\$ 154,75	\$ 1.164,01	\$ 22.203,72
39	\$ 1.009,26	\$ 148,02	\$ 1.157,28	\$ 21.194,46
40	\$ 1.009,26	\$ 141,30	\$ 1.150,56	\$ 20.185,20
41	\$ 1.009,26	\$ 134,57	\$ 1.143,83	\$ 19.175,94
42	\$ 1.009,26	\$ 127,84	\$ 1.137,10	\$ 18.166,68
43	\$ 1.009,26	\$ 121,11	\$ 1.130,37	\$ 17.157,42
44	\$ 1.009,26	\$ 114,38	\$ 1.123,64	\$ 16.148,16
45	\$ 1.009,26	\$ 107,65	\$ 1.116,91	\$ 15.138,90
46	\$ 1.009,26	\$ 100,93	\$ 1.110,19	\$ 14.129,64
47	\$ 1.009,26	\$ 94,20	\$ 1.103,46	\$ 13.120,38
48	\$ 1.009,26	\$ 87,47	\$ 1.096,73	\$ 12.111,12
49	\$ 1.009,26	\$ 80,74	\$ 1.090,00	\$ 11.101,86
50	\$ 1.009,26	\$ 74,01	\$ 1.083,27	\$ 10.092,60
51	\$ 1.009,26	\$ 67,28	\$ 1.076,54	\$ 9.083,34
52	\$ 1.009,26	\$ 60,56	\$ 1.069,82	\$ 8.074,08
53	\$ 1.009,26	\$ 53,83	\$ 1.063,09	\$ 7.064,82
54	\$ 1.009,26	\$ 47,10	\$ 1.056,36	\$ 6.055,56
55	\$ 1.009,26	\$ 40,37	\$ 1.049,63	\$ 5.046,30
56	\$ 1.009,26	\$ 33,64	\$ 1.042,90	\$ 4.037,04
57	\$ 1.009,26	\$ 26,91	\$ 1.036,17	\$ 3.027,78
58	\$ 1.009,26	\$ 20,19	\$ 1.029,44	\$ 2.018,52
59	\$ 1.009,26	\$ 13,46	\$ 1.022,72	\$ 1.009,26
60	\$ 1.009,26	\$ 6,73	\$ 1.015,99	\$ -0,00
	\$ 57.527,81	\$ 11.122,04	\$ 68.649,85	

Elaborado por Autor – TABLA 16

ANALISIS FINANCIERO

FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

ANALISIS FINANCIERO						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS						
		2013	2014	2015	2016	2017
DETALLE						
INSTALACIONES	\$ -43.520,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ -1.763,75					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -15.271,83					
INGRESO POR VENTA		\$ 698.880,00	\$ 733.824,00	\$ 770.515,20	\$ 809.040,96	\$ 849.493,01
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 537.600,00	\$ 564.480,00	\$ 592.704,00	\$ 622.339,20	\$ 653.456,16
GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS		\$ 126.861,98	\$ 126.861,98	\$ 126.861,98	\$ 126.861,98	\$ 126.861,98
GASTOS FINANCIEROS		\$ 4.400,37	\$ 3.431,48	\$ 2.462,59	\$ 1.493,70	\$ 524,82
DEPRECIACIÓN		\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 29.700,84	\$ 38.733,73	\$ 48.169,82	\$ 58.029,27	\$ 68.333,25
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 4.455,13	\$ 5.810,06	\$ 7.225,47	\$ 8.704,39	\$ 10.249,99
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 25.245,72	\$ 32.923,67	\$ 40.944,35	\$ 49.324,88	\$ 58.083,26
IMPUESTOS 25%		\$ 6.311,43	\$ 8.230,92	\$ 10.236,09	\$ 12.331,22	\$ 14.520,82
UTILIDAD NETA		\$ 18.934,29	\$ 24.692,75	\$ 30.708,26	\$ 36.993,66	\$ 43.562,45
READICION DE DEPRECIACIÓN		\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80	\$ 316,80
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 19.251,09	\$ 25.009,55	\$ 31.025,06	\$ 37.310,46	\$ 43.879,25
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 352,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -60.555,59	\$ 19.251,09	\$ 25.009,55	\$ 31.025,06	\$ 37.310,46	\$ 44.231,25

TIR \$ 0,3589 35,89%

16% Tasa de oportunidad

	2013	2014	2015	2016	2017
	1,16	1,34560	1,56090	1,81064	2,10034
		\$	\$	\$	
VAN=	\$ 16.595,77	18.586,17	19.876,44	20.606,24	\$ 21.059,07
VAN=	\$ 36.168,10				

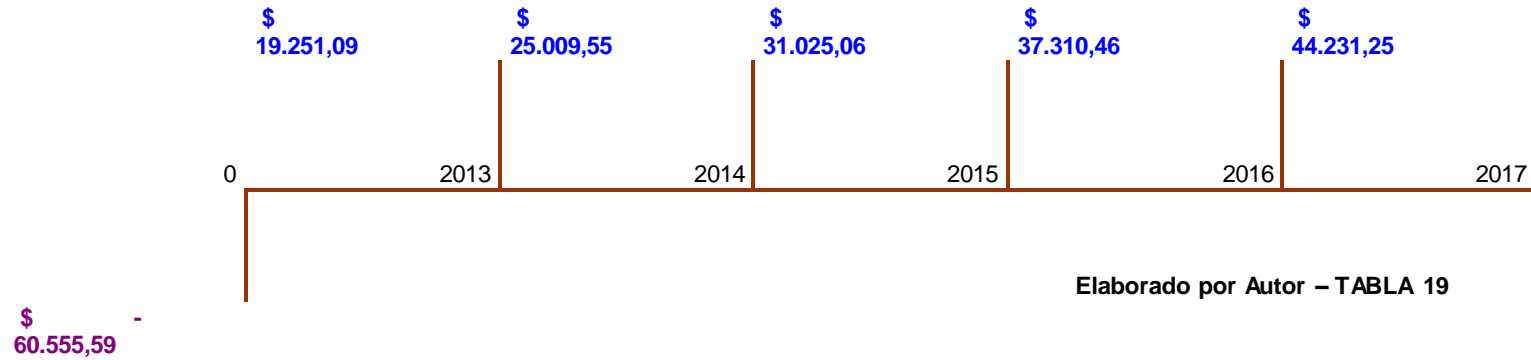
B/C= \$ 1,30

Elaborado por Autor – TABLA 18

PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION

PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION

FLUJO NORMAL



Elaborado por Autor – TABLA 19

Costo de Oportunidad = 8%

Año	V/en el Tiempo	V/ actual	V/ACUMULADO
0	\$ 60.555,59	\$ 60.555,59	
2013	\$ 19.251,09	\$ 16.595,77	\$ 16.595,77
2014	\$ 25.009,55	\$ 18.586,17	\$ 35.181,94
2015	\$ 31.025,06	\$ 19.876,44	\$ 55.058,38
2016	\$ 37.310,46	\$ 20.606,24	\$ 75.664,62
2017	\$ 44.231,25	\$ 21.059,07	\$ 96.723,69

PR

3 años
3 meses
6 días

4.12 MONITOREO Y RETROALIMENTACION

El plantear un sistema administrativo de monitoreo y retroalimentación permite dar seguimiento al proceso, al progreso de ejecución y a los resultados, al mismo tiempo que permite retroalimentar esta información con vías a mejorar el alcance a los objetivos.

En base al marco teórico planteado para este capítulo, se detalla a continuación el contenido mediante el cual se puede estructurar un sistema administrativo de monitoreo y retroalimentación.

4.12.1 INDICADORES

Un indicador es una unidad de información que se mide en el transcurso del tiempo y que documenta cambios en una condición específica. Un objetivo, meta o necesidad de información adicional dada, puede tener múltiples indicadores.

Debe precisar su medio de verificación y tener un dato base. Consideran cantidad y calidad: tiempo, lugar y población. Un buen indicador cumple los siguientes criterios:

- Medible. Es posible registrarlo y analizarlo en términos cuantitativos o cualitativos.
- Preciso. Es definido de la misma manera por todas las personas.
- Consistente. No cambia con el paso del tiempo de forma que siempre mide la misma cosa.
- Sensible. Cambia proporcionalmente en respuesta a los cambios reales en la condición o concepto que mide.

Los indicadores de logro con los cuales se manejará el gimnasio acuático son:

- Indicadores financieros
- Indicadores de desempeño

- Indicadores de percepción del servicio.

BASE PARA DETERMINAR INDICADORES

Para determinar los indicadores se tomó como base el manejo de los puntos más importantes en el desarrollo del proyecto, tales como:

- Niveles de rentabilidad
- Desempeño de los Empleados
- Percepción y nivel de satisfacción del servicio

DETERMINACION DE INDICADORES

Rentabilidad Neta de Ventas

El indicador de rentabilidad a usarse para verificar la eficacia del manejo administrativo del **NIVELA GYM ACUATICO** es “Rentabilidad neta de Ventas” mediante el cual se controlara el nivel de renta, demostrando que el gimnasio acuático genera ganancias para los accionistas.

Su fórmula está estructurada de la siguiente manera:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Neta de Ventas}}$$

Este indicador se aplicara mensualmente como parte del proceso de monitoreo y retroalimentación.

Cumplimiento de Ventas

El indicador de Cumplimiento de Ventas evalúa el desempeño de la fuerza de ventas del **NIVELA GYM ACUATICO**, verificando que las ventas mensuales alcancen el nivel del rolling establecido por la gerencia de acuerdo a la demanda. Se establece la siguiente relación:

Rolling VS. Ventas

Función de Desempeño

El indicador de función de desempeño determina los puntos buenos y malos del recurso humano de “**NIVELA GYM ACUATICO**” para superar las deficiencias y fortalecer aptitudes.

Satisfacción del Cliente

El indicador de satisfacción del cliente cumple la función de determinar la percepción del servicio, para mejorar sus características logrando superar las expectativas del cliente.

Este indicador establecerá el proceso de mejoramiento continuo con el fin de alcanzar una mayor captación de clientes, los mismos que encontraran en este gimnasio a más de un lugar de ejercitar su cuerpo, un sitio en el cual se sientan cómodos y que les guste asistir con mayor frecuencia. Se aplicaran encuestas semanales a los clientes en las horas de salida.

Estadísticas de Rendimiento Físico

Este indicador es la comparación de los valores iniciales del nivel de grasa, medidas y peso con el avance diario del trabajo y esfuerzo realizado por cada uno de los usuarios del gimnasio acuático.

El indicador de “Estadísticas de rendimiento físico” se lo aplica individualmente a cada cliente para poder determinar su estado y resultados obtenidos mensualmente.

4.12.2 MEDIOS DE VERIFICACION

Los medios de verificación a ser aplicados para cada indicador se determinan acorde a la necesidad de información que se requiere. Entre los principales se toma en cuenta los siguientes:

ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros serán los medios de verificación para el indicador “Rentabilidad neta de ventas” ya que en esta documentación se ven reflejados los resultados de los movimientos de ventas y su margen de rentabilidad. La

responsabilidad del manejo de este indicador como de su medio de verificación es del jefe financiero, ya que dispone de los recursos necesarios y está relacionado con el tema.

La información financiera cumple un rol muy importante al producir datos indispensables para la administración y el desarrollo del sistema económico, esta información debe ser actualizada periódicamente y es fundamental para la toma de decisiones sobre futuras operaciones.

Los principales estados financieros utilizados para resumir la información del negocio de la empresa son:

1. Balance General, el cual indica la situación patrimonial de la empresa.
2. Estado de Resultados, mostrando el resultado de las operaciones y la ganancia o pérdida general y específica del negocio.

FACTURACION & INFORMES DE VENTAS:

El indicador “Cumplimiento de ventas” utiliza los datos de la facturación e informe de ventas como medio de verificación para poder determinar el desempeño de la fuerza de ventas y de esta manera controlar el número de membresías vendidas mensualmente en comparación al rolling propuesto.

El asistente de comercialización será el encargado del manejo de esta información y de aplicar este indicador.

FICHAS DE EVALUACION:

El indicador “Función de Desempeño”, utiliza como medio de verificación el cuestionario especificado en el Anexo 7.1, donde cada empleado tendrá una puntuación específica la cual servirá para saber el estado actual de su trabajo y rendimiento.

El resultado de la aplicación del Sistema de Evaluación de Desempeño estará determinado por la sumatoria de los puntos obtenidos en la sección de Factores de Actuación del Trabajador.

- **Muy Bueno:** cuando la actuación del trabajador es excelente en las expectativas del cargo y de la Unidad de trabajo.
- **Bueno:** cuando la actuación del trabajador es buena en las expectativas del cargo y de la Unidad de trabajo.
- **Regular:** cuando la actuación del trabajador es regular en las expectativas del cargo y de la Unidad de trabajo.
- **Deficiente:** cuando la actuación del trabajador es deficiente y está por debajo en las expectativas del cargo y de la Unidad de trabajo.

4.13 PLAN AMBIENTAL

En base al marco teórico sobre el estudio de impacto ambiental, y conociendo la naturaleza de los servicios del gimnasio NIVELA GYM ACUATICO se determina que las acciones del mismo, no conllevan a impactos ambientales de gran magnitud, por lo que se procede a realizar el estudio y análisis de los posibles impactos ambientales que podrían darse en este tipo de servicio.

4.13.1 IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES

Para verificar los impactos ambientales en el uso de agua que es uno de los factores principales para brindar el servicio, es necesario analizar la Norma de Calidad Ambiental y de Descarga de Efluentes: Recurso Agua, contemplado dentro de las Políticas Básicas Ambientales Del Ecuador.

La norma técnica determina o establece:

- a) Los límites permisibles, disposiciones y prohibiciones para las descargas en cuerpos de aguas o sistemas de alcantarillado;
- b) Los criterios de calidad de las aguas para sus distintos usos; y,
- c) Métodos y procedimientos para determinar la presencia de contaminantes en el agua.

4.13.2 CONDICIONES GENERALES

Características de las instalaciones:

Para evitar algún accidente, o prevenir inconvenientes, es necesario que la infraestructura de la piscina cumpla con las siguientes características:

- Las superficies de todos los elementos que integran las instalaciones y los equipos de la piscina deben ser de materiales resistentes a los agentes químicos, de color claro y de fácil limpieza y desinfección. En la construcción de estos elementos no se pueden utilizar materiales susceptibles de constituirse en substrato para el crecimiento microbiano.

- Los pavimentos, las superficies de paso de los trampolines, las palancas y las escaleras, deben construirse con materiales antideslizantes. Los pavimentos deben estar dotados de desagües y su diseño debe garantizar la inclinación suficiente para evitar la formación de charcos.

- La utilización de materiales antideslizantes es necesaria para evitar accidentes, ya que con los pies mojados es más fácil resbalar.

- Los elementos metálicos de las instalaciones deben ser de materiales resistentes a la oxidación.

- Las instalaciones deben disponer del número de bocas de agua, alcantarillas y desagües, suficiente para permitir una correcta limpieza del conjunto.

- Las instalaciones eléctricas de la piscina deben cumplir las normas de seguridad que les sean de aplicación. Los enchufes y los interruptores deben tener la protección adecuada y estar situados a una altura suficiente con el fin de evitar la manipulación de cualquier usuario.

- En todas las áreas y dependencias de las instalaciones debe disponerse de suficientes puntos de iluminación para permitir desarrollar la actividad a que se destinan. Estos puntos de iluminación deben estar protegidos contra las roturas.

- Debe asegurarse una ventilación suficiente en todas las dependencias de las instalaciones. La piscina cubierta debe disponer de los mecanismos necesarios para asegurar la renovación constante del aire en el recinto, garantizando una temperatura y humedad relativa adecuada. A los efectos del control de estos extremos dispondrán, al menos, de un termómetro y de un higrómetro situados en la zona de Babahoyo.

CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DEL AGUA

“El agua de abastecimiento de la piscina debe proceder, preferentemente, de una red de distribución pública. Se podrán utilizar aguas de otros orígenes que presenten características sanitarias equivalente”¹⁸⁴.

El agua de los vasos debe ser filtrada, desinfectada y con poder desinfectante, y cumplir, en cualquier caso, las siguientes características:

- No ser irritante para los ojos, la piel y las mucosas.
- Estar libre de microorganismos patógenos.
- No ser perceptible la presencia de sólidos en suspensión, espumas, aceites o grasas.

Para el seguimiento de las correctas condiciones físico-químicas y microbiológicas del agua, se fijan los criterios establecidos de acuerdo a la Norma de calidad ambiental y de descarga de efluentes.

TRATAMIENTO DEL AGUA

Según la Norma de calidad ambiental y de descarga de efluentes: recurso agua. Libro VI, dispone el siguiente tratamiento del agua, que en este proyecto se lo ha utilizado para el uso del agua en la piscina:

- Para el suministro de productos químicos para el tratamiento sistemático del agua, debe disponerse de sistemas de dosificación que funcionen conjuntamente con el sistema de circulación, y que permitan, si es necesario, la disolución total de los productos utilizados para los tratamientos, que en ningún caso, podrán añadirse directamente a los vasos. La utilización de sistemas de desinfección que no tengan efecto

residual exige siempre el suministro de un desinfectante, con efecto residual.

- Los productos para el tratamiento del agua de los vasos, y los productos y utensilios para la limpieza y desinfección de las instalaciones, deben guardarse en un local con este uso exclusivo, ventilado y excluido del acceso de los usuarios. En caso de utilización de cloro líquido o en forma de gas, deberá prever su situación en una zona separada. Este local debe poder permanecer cerrado con llave.

RIESGOS SANITARIOS EN EL USO DE LAS PISCINAS Y SU PREVENCIÓN

Origen y tipo de contaminación

Esta contaminación puede provenir de:

- a) Los bañistas: cada usuario, tanto si está sano como enfermo o convaleciente, elimina a través de la piel, de las mucosas y del aparato genitourinario gérmenes que se depositan en el agua. La mayoría de estos gérmenes llegan al agua envueltos con partículas de piel, de cosméticos y de protectores solares, por lo que se encuentran muy protegidos contra los desinfectantes habituales del agua y eso dificulta su eliminación. Estas partículas se concentran en la superficie del agua, más próxima a los bañistas, dónde los desinfectantes se debilitan a causa de las radiaciones solares.
- b) El agua: el agua del vaso ha de proceder de la red pública o de alguna otra fuente autorizada, ya que estas aguas están sometidas a controles sanitarios.
- c) La contaminación atmosférica: en las piscinas descubiertas el viento deposita hojas y partículas que pueden transportar gérmenes patógenos.
- e) Los productos químicos para el tratamiento de aguas: cuándo son mal utilizados y/o las instalaciones depuradoras están mal diseñadas pueden ser una fuente de contaminación.

En una piscina pueden producirse dos tipos de contaminación: biológica y química.

Riesgo sanitario para contaminación biológica:

Se produce a causa de la posible presencia de microorganismos patógenos en las piscinas y depende de:

- . Los tipos y el número de microorganismos.

- El individuo que está expuesto (edad, estado inmunitario, etc.).

Tipo de microorganismos

a. Protozoos, por ejemplo algunas especies de amebas.

b. Hongos, por ejemplo la cándida.

c. Bacterias, por ejemplo los estreptococos y los estafilococos.

d. Virus, por ejemplo el papilomavirus y el virus de la hepatitis A.

Cada uno de estos microorganismos necesita para vivir unas determinadas condiciones de temperatura, oxígeno, humedad, pH, etc., que a veces pueden encontrarse en piscinas de las cuales no se tiene el cuidado suficiente. Si se conocen sus necesidades se facilita su eliminación.

4.13.3 MEDIDAS DE CONTROL Y MITIGACIÓN

CONDICIONES GENERALES PARA EL BUEN ESTADO SANITARIO

El objetivo de estas recomendaciones sanitarias es proteger la salud de los usuarios de la piscina y minimizar el riesgo de accidentes.

El estado sanitario de la piscina va ligado a su diseño, funcionamiento, mantenimiento y vigilancia sanitaria.

Diseño de la piscina

La piscina debe proyectarse y construirse adoptando las medidas adecuadas para:

- a) Limitar la aportación de contaminantes al agua de los vasos, mediante:
 - La disponibilidad de vestuarios y servicios sanitarios adecuados para los bañistas, en función de su capacidad máxima.
 - Accesos independientes para pies calzados y pies descalzos.

- Accesos a la zona de playa que permitan eliminar al máximo la contaminación aportada por los bañistas (duchas, túnel de duchas y pediluvios).
- b) Eliminar la contaminación residual. El diseño debe prever:
- Unos acabados de pavimentos y revestimientos que permitan una limpieza y desinfección eficaz.
 - La recirculación continua del agua superficial por skimmers, con la disposición adecuada de las bocas, evitando zonas estancadas.
 - El tratamiento correcto del agua recirculada con equipos de filtración y desinfección.
 - La aportación de agua nueva.

Condiciones de funcionamiento

Los aspectos a tener en cuenta son:

- El funcionamiento correcto de los equipos de tratamiento del agua (filtros, bombas, dosificadores, etc.).
- La eficacia del circuito de recirculación continua del agua superficial de los vasos en piscinas no desbordantes.
- La eficacia del tratamiento del agua (parámetros de control del pH y nivel de desinfectante).
- La eficacia de la recirculación del aire en piscinas cubiertas (parámetros de control: temperatura y humedad ambiental).
- Con el fin de garantizar unas buenas condiciones higiénico-sanitarias de la piscina es importante la colaboración de los usuarios, a los que debe informarse a través de las normas de uso interno.

- Es necesaria la formación continuada del personal para un buen funcionamiento de las instalaciones.

Condiciones de mantenimiento

- Mantenimiento adecuado de los equipos, tanto del equipo de tratamiento del agua como de los equipos de recirculación del aire y de calentamiento del agua en la piscina.
- Limpieza y desinfección de los pavimentos y revestimientos de la instalación (vaso, rebosaderos, zona de playa, pediluvios, duchas, servicios sanitarios, etc.).
- Mantenimiento de la calidad del agua de la red interna, tanto desde el punto de vista de la composición como de su capacidad desinfectante en duchas y sanitarios.
- Limpieza y desinfección del material de enseñanza y ejercitación.
- Almacenamiento adecuado de los productos químicos.

Vigilancia sanitaria

- Servicio de salvamento y socorrismo.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En base al estudio del plan de negocios, se pudo concluir que si es viable la creación del Gimnasio Acuático “NIVELA GYM ACUATICO”, en la ciudad de Babahoyo Parroquia Clemente Baquerizo ya que existe un 87% de demanda insatisfecha que si está dispuesta a asistir al gimnasio acuático, por cuidar su salud y a la vez su apariencia física. Son personas cuyos ingresos les permite dirigir un porcentaje del mismo a estos tipos de servicios y su rango de edad se encuentra entre los 18 a 40 años.
- Las características del servicio que se oferta son: clases de rutinas de ejercicios de gimnasia acuática con sus variantes; dirigidas por un equipo de instructores altamente calificados; asesorados por un médico-nutricionista, que en conjunto tienen como objetivo común satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo, resultados y atención. Se ofrece a disposición de los clientes el servicio de cafetería, sauna, turco e hidromasajes, que complementan el servicio específico del gimnasio acuático.
- El precio promedio de venta resultante es de \$96,00 la membresía mensual que incluye un margen de utilidad del 50% sobre sus costos.
- La estrategia corporativa de la aplicación de la autodeterminación; y la estrategia competitiva genérica que el gimnasio acuático ha establecido y que se basa en el Método acuático comprensivo, lograrán la adherencia de los clientes a las clases de actividades acuáticas, así como facilitarán su aprendizaje.
- NIVELA GYM ACUATICO comunica al público los atributos de sus servicios por medio de anuncio Radio Libre, diario La hora, Clarín. Los puestos de trabajo determinados para los clientes internos del

NIVELA GYM ACUATICO se han constituido en base a requerimientos de personal, calificando aptitudes y conocimientos de las áreas en las cuales cada persona ejercerá su profesión.

- Los efectos económicos y sociales de la implementación de una nueva idea de negocio son positivos al verse reflejado en la generación de nuevos puestos de trabajo canalizadas al progreso de la sociedad y al crecimiento de la productividad del país.
- Los factores que determinaron la localización del negocio fueron la ubicación del proyecto, características del mercado de consumo, la cercanía a los proveedores, mano de obra, materiales e insumos y disponibilidad de servicios básicos. Mediante el método cualitativo por puntos, se determina que la ciudad de Babahoyo es un lugar óptimo para este tipo de negocio.
- El diseño y la distribución adecuada de la planta permite brindar un servicio cómodo y con un ambiente místico para que los clientes tengan el gusto de asistir al gimnasio acuático. La capacidad instalada de la piscina es para 78 personas, de la cual se utilizara el 47% de la misma, el gimnasio cuenta además con baños, vestidores, zona de calentamiento y lookers.
- El proceso productivo empieza desde que el nuevo usuario decide ingresar al gimnasio acuático, y termina en los controles y seguimientos mensuales del alcance de sus objetivos, haciendo la entrega de su plan de entrenamiento y nutrición, procesos que se repiten mensualmente.
- El proyecto es poco sensible a una disminución de precios, así como a una disminución de la demanda, y un aumento de los costos y gastos operativos.
- El sistema administrativo de monitoreo y retroalimentación está basado en indicadores de logro, como lo son los indicadores financieros, indicadores de desempeño e indicadores de percepción del servicio.

- Las características de las instalaciones, los servicios anexos de la piscina y las actividades que se realizan como proceso productivo dentro del gimnasio acuático no conllevan a impactos ambientales de gran magnitud, al contrario son totalmente mínimos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Lograr fidelidad con los potenciales clientes, con el objeto de que ellos perciban a “NIVELA GYM ACUATICO” como la mejor alternativa para realizar una rutina de ejercicios obteniendo los resultados esperados, por medio de un seguimiento posterior y control al cliente sin costo adicional realizado por el instructor que fue designado para el efecto.
- El gimnasio acuático NIVELA GYM ACUATICO deberá aprovechar su ubicación en la ciudad de Babahoyo, ya que está ubicada en una zona netamente comercial que a su vez posee características climáticas favorables para el esparcimiento.
- Utilizar y fortalecer las estrategias de la aplicación de la autodeterminación y el método acuático comprensivo, que logran una mayor adherencia de los practicantes a los programas acuáticos, así como mejoran su aprendizaje mediante los métodos de enseñanza de las actividades acuáticas; lo que ayudara al alcance de los objetivos.
- Aprovechar la predisposición de cuidar la apariencia física y la salud de los posibles clientes, brindando eficazmente el servicio, garantizando resultados y darles seguimientos bajo el servicio post venta.
- Enfatizar en brindar atributos que generen valores agregados para los usuarios, como lo son: trato amable, precio accesible, horarios de atención flexibles, seguimiento posterior al tratamiento aunque los clientes ya no asistan, esto para motivarlos a su regreso al gimnasio acuático lo que permitirá lograr lealtad y una mayor satisfacción a los usuarios.
- Vender la membresía del servicio a un precio superior a \$96,00 y menor a \$114,00; que es el precio promedio de los posibles competidores. En caso de que los clientes deseen asistir diariamente, cobrar de 4 a 5 dólares por diario, ya es un precio competitivo en comparación a los competidores y se encuentra por debajo de la preferencia de los encuestados que fue de \$5,00 por una hora de rutinas de ejercicios acuáticos.

Vender la membresía mensual del servicio, en efectivo y a crédito; se recomienda realizar descuentos por pronto pago.

Se recomienda que el gimnasio acuático atienda de lunes a viernes en horarios de 6H30 a 12H30 en la mañana, en la tarde de 15H00 a 21H00 y los sábados de 9H00 a 11H00, que son horarios adaptables fuera de horas de trabajo.

- Los anuncios publicitarios deben ser informativos, llamativos, cautivadores y deben transmitir todas las ventajas de realizar gimnasia en el agua para que el público se interese por el servicio.

En cuanto a promociones, aplicar la estrategia de descuentos por pronto pago y la entrega de un aquakit para aseo personal del cliente dentro del gimnasio, así como la entrega de incentivos por su asistencia.

- Llevar un manejo adecuado del agua en la piscina para controlar los mínimos impactos ambientales, así como hacer entrega de las instrucciones necesarias a los usuarios antes de permitirles la utilización de las instalaciones para evitar riesgos sanitarios como infecciones u otras enfermedades por la utilización de los mismos.
- Fomentar el buen uso y cuidado de las instalaciones, materiales y accesorios para su mejor mantenimiento y duración.
- Realizar test de salud previa para determinar el estado de salud de cada paciente gratuitamente y sin necesidad de que se inscriban para motivar el ingreso de los potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ AGUILAR, GUILLERMO, **La Planeación Estratégica, México**, Editorial LIMUSA, segunda edición. 2007.
- ❖ ALCARAZ, RAFAEL, **El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios**, México, Editorial McGraw Hill, Segunda Edición. 2005.
- ❖ American College of Sports Medicine, **New Activities**, 2006.
- ❖ BACA, G. (2001). **Evaluación de Proyectos**. México: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.
- ❖ BERMEJO, MANUEL. **Crea tu propia empresa**, España, 2003
- ❖ BREALEY, R. y MYERS, S. (1993). **Principios de Finanzas Corporativas**. Madrid: Prentice Hall. 4ta. Edición.
- ❖ CAGIGAL, J. (2000). **Gerencia Financiera**. Quito: Mc Graw Hill. 2da. Edición.
- ❖ CAMARERO, S & TELLA, V. **El nacimiento de las actividades acuáticas**,
- ❖ COLADO Juan Carlos, MORENO Juan, **“Fitness Acuático”**, INDE Ediciones
- ❖ II Congreso Internacional de Actividades Acuáticas: Instituto U.P. de Ciencias del Deporte. Madrid España, 2006.
- ❖ FERRY, J. (2010). **Dirección Estratégica**. Madrid: Mc Graw Hill. 5ta. Edición.
- ❖ FRED, R. (2009). **Conceptos de Administración Estratégica**. México: Pearson Education. 5ta. Edición
- ❖ GALINDO EDWIN (1999) **Estadística para la Administración y la Ingeniería**
- ❖ HARVARD BUSINESS SCHOOL, **El Manejo de Inversiones de Capital**.

6.1 PÁGINAS DE INTERNET.

- www.aeban.com.ec
- www.atcitrusweb.com.ar/noticia.asp?seccion=sec_derecha&id=301

- www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9
- www.normasycertificaciones.com/normas-eurep-gap
- www.normasycertificaciones.com/los-beneficios-de-iso-9001
- <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

A N N E X O S

ANEXO 1

CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SIN MINUTA DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 INCISO H DEL DECRETO LEY Nº 26002 (LEY DEL NOTARIADO), MODIFICADO POR LA LEY Nº 28580 Y CONCORDADO CON LA LEY Nº 28015 (LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA)

PACTO SOCIAL

PRIMERO.- LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA, BAJO LA DENOMINACION DE “**NIVELA GYM ACUATICO**” SIENDO SU NOMBRE ABREVIADO “**NIVELA GYM ACUATICO**”; OBLIGÁNDOSE A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/240000 (Doscientos cuarenta mil dólares americanos) DIVIDIDO EN 4000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$ 60.00 CADA UNA SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

Nombre del socio: ----- DE NACIONALIDAD **ECUATORIANA**, PROFESION **INGENIERO COMERCIAL** CON CID#-----, ESTADO CIVIL SOLTERO CON EL SR -----, DE NACIONALIDAD **ECUATORIANA**, PROFESION INGENIERO COMERCIAL CON CID#-----
--SUSCRIBE EL 12% Y EL 10% ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA \$28800 Y \$24000 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS / DINERARIOS.

Nombre del socio: ----- CON CID#----- DE NACIONALIDAD ECUATORIANA, PROFESION INGENIERA COMERCIAL,-----
----- CON CID#----- DE NACIONALIDAD ECUATORIANA, PROFESION INGENIERA COMERCIAL, ----- DE NACIONALIDAD ECUATORIANA, PROFESION INGENIERO COMERCIAL CON CID#-----,
----- DE NACIONALIDAD ECUATORIANA, PROFESION INGENIERO COMERCIAL CON CID#----- SUSCRIBEN EL 33%, 13%,

7%, 20%Y EL 5% DE ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA \$187200 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS / DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “**NIVELA GYM ACUATICO**”.SIENDO SU NOMBRE ABREVIADO “**NIVELA GYM ACUATICO**”; TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO; CON DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: JR. COMANDANTE JIMENEZ NRO. 265, DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR PROVINCIA DE LIMA DEPARTAMENTO DE LIMA.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: Brindar un servicio de excelencia, calidad e innovación, en el arte de la belleza, salud, relajación y el bienestar individual, a través de series de ejercicios acuáticos dirigidos por instructores altamente capacitados bajo principios de respeto, honestidad, flexibilidad, responsabilidad y cumplimiento a personas sin límites de edad, orientadas a resultados que tengan un impacto positivo en su calidad de vida.- Para el cumplimiento de este objeto la Compañía podrá importar, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes muebles o inmuebles necesarios para su fin principal; girar, aceptar, negociar, cancelar y descontar toda clase de documentos civiles y comerciales.- Podrá ejercer la representación de personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR

TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA COMPAÑÍA ES DE S00000 (dólares americanos) DIVIDIDO EN ----- ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE \$ ---- CADA UNA SUSCRITAS Y PAGADAS.

EL CAPITAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- ACCIONES: LA CREACION, EMISION, REPRESENTACION, PROPIEDAD, MATRICULA, CLASES DE ACCIONES, TRANSMISION, ADQUISICION, DERECHOS Y GRAVAMENES SOBRE ACCIONES, SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 82° A 110° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 5°.- REGIMEN DE LOS ORGANOS DE LA SOCIEDAD:

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 6°.- JUNTA OBLIGATORIA ANUAL: LA JUNTA GENERAL SE REUNE OBLIGATORIAMENTE CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACION DEL EJERCICIO ECONOMICO, TIENE COMO OBJETO TRATAR LOS ASUNTOS CONTEMPLADOS EN EL ARTICULO 114° DE LA “LEY”.

OTRAS JUNTAS GENERALES: COMPETE, ASIMISMO A LA JUNTA GENERAL LAS ACCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 115° DE LA “LEY”.

LOS REQUISITOS Y FORMA DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 116° A 119° DE LA LEY.

EL QUORUM Y LA ADOPCION DE ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 125°, 126° Y 127° DE LA LEY.

ARTÍCULO 7°.- EL DIRECTORIO: EL DIRECTORIO ES EL ORGANO COLEGIADO ELEGIDO POR LA JUNTA GENERAL. LA SOCIEDAD TIENE UN DIRECTORIO COMPUESTO POR ---- MIEMBROS; CON UNA DURACION DE TRES AÑOS.

PARA SER DIRECTOR NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA.

EL FUNCIONAMIENTO DEL DIRECTORIO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 153° A 184° DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8°.- LA GERENCIA: LA SOCIEDAD CUENTA CON UNO O MAS GERENTES. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ORGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°,

75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY Nº 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

G. SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS O AL DIRECTORIO.

ARTICULO 9º.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198º AL 220º DE LA “LEY”.

ARTICULO 10º.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40º, 221º A 233º “LEY”.

ARTICULO 11º .- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407º, 409º, 410º, 411º, 412º, 413º AL 422º DE LA “LEY”.

CUARTO.- EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO: DIRECTOR: ----- CON CID#-----

DIRECTOR----- CON CID#-----

DIRECTOR: TANIA DOMÉNICA COELLO BUSTAMANTE CON CID#-----

❖ **QUINTO.** - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : -----
---- CON CID#-----, CON DOMICILIO EN: -----

❖ **CLAUSULA ADICIONAL I.**- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA
COMPAÑIA A ----- CON CID#-----, CON DOMICILIO
EN LA CIUDADELA CUATRO DE MAYO PROVINCIA DE LOS RIOS,
DEPARTAMENTO DE BABAHOYO.

QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA IINDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 8 DEL ESTATUTO.

CLAUSULA ADICIONAL II.- DE CONFORMIDAD AL ARTÍCULO 315 DEL
CODIGO CIVIL, INTERVIENE: ----- AUTORIZANDO
EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS. DE
CONFORMIDAD AL ARTÍCULO 315 DEL CODIGO CIVIL, INTERVIENE: -----
----- AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN
BIENES NO DINERARIOS.

FECHA: -----

FIRMA DE LOS ACCIONISTAS:

ANEXO 2



ANEXO 3

FICHA MEDICA					
DATOS PERSONALES:					
NOMBRE					
EDAD					
SEXO					
HABITOS					
	SI	NO	A VECES		
FUMA	_____	_____	_____		
CONSUME ALCOHOL	_____	_____	_____		
REALIZA ACTIVIDAD FISICA	_____	_____	_____		
ANTECEDENTES MEDICOS					
	SI	NO			
PROBLEMAS RESPIRATORIOS	_____	_____			
LESIONES FISICAS	_____	_____			
OSTEOPOROSIS	_____	_____			
MEDIDAS					
PESO	_____	Kg			
ESTATURA	_____	cm			
ESPALDA	_____	cm			
CINTURA	_____	cm			
ABDOMEN	_____	cm			
CADERA	_____	cm			
BRAZO IZQUIERDO	_____	cm	BRAZO DERECHO	_____	cm
PIERNA IZQUIERDA	_____	cm	PIERNA DERECHA	_____	cm
PANTORILLA IZQUIERDA	_____	cm	PANTORILLA DERECHA	_____	cm
NIVEL DE MASA MUSCULAR	_____				
NIVEL DE GRASA CORPORAL	_____				

ANEXO 4

ENCUESTAS

1.- SABE UD ¿QUE ES UNA GIMNASIA ACUATICA?

SI

NO

2.- ¿CONSIDERA UD QUE BABAHOYO CARECE DE GIMNASIOS CON NUEVAS ALTERNATIVAS Y TÉCNICAS DE EJERCITACIÓN?

SI

NO

3.- ¿A QUÉ SE DEBE QUE DESCONOZCA LA GINMASIA ACUATICA?

FALTA DE INFORMACIÓN

PRIMERA VEZ QUE ESCUCHA ESTE TEMA

NO LE INTERESA

4.- ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERA UD. QUE DARÍA LA GIMNASIA ACUTICA A LAS PERSONAS QUE REALIZAN ESTE DEOPORTE?.

TONIFICACIÓN DEL CUERPO

REDUCCIÓN DEL ESTRÉS

AYUDA AL CORAZÓN

NO SABE

5.- ¿LE INTERESARÍA REALIZAR ACTIVIDADES FÍSICAS EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA CON MENOR ESFUERZO FÍSICO Y MÁS RÁPIDOS RESULTADOS?

SI

NO

6.- ¿EN QUÉ HORARIOS ASISTIRÍA USTED AL CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?.

6:00 7:00

8:00 9:00

15:00 16:00

18:00 19:00

20:00 21:00

7.- ¿QUÉ TIPOS DE ACTIVIDADES FÍSICAS LE GUSTARÍA PRACTICAR EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

AEROBIC ACUÁTICO

BAILE ACUÁTICO

REHABILITACIÓN ACUÁTICA

TERAPIA ACUÁTICA

TONIFICACIÓN EN EL AGUA

CAMINAR O TROTAR EN EL AGUA

8.- ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

SERVICIO MEDICO

GUARDERIA

SAUNA

HIDROPISCINA

GUIA NUTRICIONAL

SERVICO DE JUGOS DIETETICOS

9.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA SESIÓN DE UNA HORA EN EL CENTRO DE GIMNASIA ACUÁTICA?

\$ 2

\$ 3

\$ 4

10.- ¿COMO PREFIEREN REALIZAR SU FORMA DE PAGO?

DIARIO

MENSUAL

11.- ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA ACTUALMENTE?

18 - 24

25 - 40

41 - 56

56 - 70

12.- ¿CUAL ES SU NIVEL DE INGRESOS?

318 - 400

400 - 500

500 - 1000

13.- ¿CUAL DE LOS DOS GÉNEROS SE ENCUENTRA UD?

HOMBRES

MUJERES

14. ¿CUÁLES SON LOS GIMNASIOS AL QUE UD ASISTE CON FRECUENCIA?

LOREM GYM

BETTY GYM

LUIGUI GYM

LILY GYM