



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO.

FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA ONFIT
QUE OFRECE EL SERVICIO DE ENTRENAMIENTOS FISICOS ONLINE EN
LOS CANTONES DE GUAYAQUIL Y SABORONDÓN.**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL TITULO DE:**

INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

JUAN CARLOS LEÓN NAVAS.

NOMBRE DEL TUTOR:

MÓNICA FLORES MARÍN

SAMBORONDON, SEPTIEMBRE DE 2014

INDICE GENERAL

Contenido

INDICE GENERAL.....	II
INDICE DE FIGURAS.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	VII
2) Justificación.....	1
3) Problemas a resolver.....	3
4) Objetivo general.....	4
5) Resumen ejecutivo.....	4
6) Misión y visión.....	5
6.1) <i>Misión</i>	5
6.2) <i>Visión</i>	5
7) Metas.....	5
8) Viabilidad Legal.....	6
9) Análisis de mercados.....	8
9.1) <i>Mercado Objetivo</i>	11
9.2) <i>Análisis Pestal</i>	13
9.2.1) <i>Político</i>	13
9.2.2) <i>Económico</i>	14
9.2.3) <i>Social</i>	15

9.2.4) Tecnológico	15
9.2.5) Ambiental	16
9.3) FODA	16
9.3.1) Fortalezas	16
9.3.2) Oportunidades	17
9.3.3) Debilidades	17
9.3.4) Amenazas	17
9.4) Análisis de las 4 P's	18
9.4.1) Producto	18
9.4.2) Precio	20
9.4.3) Plaza	21
9.4.4) Promoción	22
9.5) Análisis de Oferta y Demanda	22
9.5.1) Oferta	23
9.5.2) Demanda	24
9.6) Estrategias de diferenciación	26
9.7) Acciones de promoción	26
9.8) Canal de distribución	27
10) Análisis Operativo	28
10.1) Localización	28

10.2) Método de producción	28
10.3) Capacidad instalada	28
10.4 Cadena de abastecimientos OTIDA	31
10.5) Recursos Humanos.....	33
11) Análisis Financiero	33
11.1 Estado de resultado proyectado a 5 años.....	33
11.2 flujo de caja proyectado a 5 años.....	34
11.3 Análisis de punto de equilibrio.....	35
11,4 Análisis de sensibilidad, escenario optimista y conservador	36
11.5 Análisis tir, índice de rentabilidad, valor actual neto y retorno de la inversión	37
11.5.1) Tasa interna de retorno.....	37
11.5.2) Índice de rentabilidad	37
11.5.3) Valor actual neto.....	37
11.5.4) Retorno de la inversión.....	37
12) Viabilidad del proyecto (conclusiones).....	38
12.1) Análisis de mercado	38
12.2) Operativo	38
12.3) Financiero.....	39
Bibliografía.....	41
Anexos.....	43

Anexo A 43

Anexo B..... 44

Anexo C..... 45

Anexo D 48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Interés de las personas encuestadas en adquirir alguno de los servicios de entrenamientos físicos ofrecidos por la empresa.....	9
Figura 2: Porcentaje de la muestra encuestada que se ejercita regularmente en los cantones de Guayaquil y Samborondón.	10
Figura 3: Complicaciones que sufre la muestra encuestada para ejercitarse en los cantones de Guayaquil y Samborondón.	11
Figura 4: Sector de Residencia de la muestra analizada de los cantones de Guayaquil y Samborondón....	12
Figura 5: Página Web de la empresa OnFit.....	20
Figura 6: Fórmula para el cálculo de la muestra de una población.	23
Figura 7: Comportamiento de la demanda mensual de la muestra encuestada frente a los servicios ofrecidos al año 2014	25
Figura 8: Cadena de abastecimientos OTIDA.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estado de resultados proyectado de la compañía.....	34
Tabla 2: Flujo de caja proyectado de la compañía.....	35
Tabla 3 : Género de personas encuestadas en cantones de Guayaquil y Samborondón.....	48
Tabla 4: Rango de edades de la muestra encuestada.....	48
Tabla 5: Sector de residencia de la muestra encuestada en cantones de Guayaquil y Samborondón	48
Tabla 6: Práctica de ejercicios físicos de la muestra encuestada.....	49
Tabla 7: Complicaciones que sufren las personas encuestadas.....	49
Tabla 8: Frecuencia con la que la muestra encuestada se ejercita.....	49
Tabla 9: Tiempo destinado a ejercitarse (en horas por día).....	50
Tabla 10: Comportamiento mensual de las personas encuestadas para ejercitarse por mes.	50
Tabla 11: Servicios preferidos por las personas encuestadas.....	51
Tabla 12: Interés en la adquisición de algún paquete de servicios.....	51
Tabla 13: Preferencia de precios por los paquetes de servicios ofrecidos	51

2)Justificación

Ejercitarse para las personas que trabajan puede resultar más complejo de lo que parece, porque se requiere de la dedicación de tiempo para realizar la actividad física de preferencia de cada individuo, a esto se le suma el factor motivacional que pueda tener una persona para sentirse incentivada a ejercitarse en pro de su salud. Llevar una vida saludable no solo se trata de salir del sedentarismo, también se debe contar con una alimentación adecuada y actividad física, la cual generará salud y vitalidad. Tras observar que existen una serie de variables que influyen en que cada individuo siga el camino de una vida saludable; se investigará la factibilidad de la oferta de un servicio de entrenamientos físicos a través de internet, el cual cubrirá las necesidades de este mercado objetivo de personas con tiempo limitado. La demanda a satisfacer es la de un grupo de personas que desean ejercitarse y alimentarse de manera adecuada, pero que además existen factores que los limitan para llevar una vida saludable.

Como medida para atenuar la alimentación indebida y la falta de actividad física, en mayo del 2004 la Organización Mundial de la Salud, publicó la Estrategia Global para la Alimentación, Actividad física y la Salud. Para lograr un equilibrio energético y un peso saludable, se deberá limitar el consumo de las grasas, aumentar el consumo de frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y frutos secos además de la disminución de azúcar y sal. Como recomendación para que las personas se mantengan suficientemente activas durante toda su vida, deben realizar por lo menos 30 minutos de actividad física de intensidad moderada por día para lograr reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el cáncer de colon y cáncer de mama. Con las estrategias propuestas por la OMS, se busca que se involucren los diferentes actores del sector público y privado que influyen en el crecimiento y desarrollo de los países con el fin de mejorar la salud de las personas, evitar muertes y enfermedades mediante la promoción y comunicación

de la información oportuna, además de incentivar a las poblaciones para salir de un estado de sedentarismo.(OMS, 2004)

La Universidad del Rosario presenta una publicación sobre el uso de la tecnología persuasiva para promover una vida activa y saludable. Las recomendaciones son llevar una vida sana a través del ejercicio periódico para lograr evitar enfermedades ligadas al sedentarismo. Además se discute que la tecnología ha causado un cambio en los hábitos diarios de las personas, generando inactividad física. Estas herramientas pueden ser focalizadas de la manera correcta para explotar su potencial, es así que desde las industrias de videojuegos apuestan por la interacción con el movimiento de las personas lo que genera el beneficio del ejercicio y la distracción.“Buena parte del sedentarismo y de sus consecuencias cambiarían si acumularíamos 150 minutos de actividad física moderada a la semana, es decir: realizar diariamente 10.000 pasos; dejar el ascensor y usar más las escaleras. Si fuéramos tan solo un poco más activos, el riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular se reduciría en un 66%. Por eso, se debe incluir la actividad física como parte importante de la vida cotidiana de padres cuidadores de niños y adolescentes”. (Rosario, 2012)

Las estrategias deben de direccionarse hacia la presentación de la información y promoción adecuada para incentivar a que las poblaciones declinen de los estados de sedentarismo, apoyándose en las herramientas tecnológicas como son las aplicaciones y dispositivos especializados en actividades físicas. La integración de la tecnología y la salud es un campo en crecimiento con un gran potencial expandiéndose entre el mercado de las personas más jóvenes de la sociedad.

3) Problemas a resolver

El Ecuador es un país que tiene problemas de fondo en el campo de la alimentación adecuada, lo cual ocurre por una falta de información nutricional y cultural para ingerir alimentos de manera balanceada. El ministerio de salud pública realizó el análisis de parte del sistema de salud enfocado en alimentación y sedentarismo a través de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ESANUT) durante el periodo 2011 – 2013. El país obtuvo información vital sobre el sector de salud en la población ecuatoriana lo cual genera un beneficio porque se cuenta con una radiografía de la sociedad, se han identificado que existen 5'558.185 personas que sufren de sobrepeso y obesidad en el país. Con los resultados que ofrece la encuesta de la ESANUT, se logró identificar una serie de problemas los cuales pueden ser tratados mediante la canalización de los servicios que se ofrecerán para mejorar la calidad de vida de las personas. (ESANUT, 2012)

Con la normativa vigente de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador, se puede evidenciar que los organismos encargados del control de alimentación del país, se encuentra regulando las leyes con el propósito de que los consumidores cuenten con información real y visible de los productos que consumen. Estas regulaciones son avances para mitigar uno de los principales problemas en el área de alimentación de los ecuatorianos, ya que no cuentan con una cultura e información adecuada de nutrición. (Agencia Nacional de Regulación, 2014)

Se busca impulsar la vida saludable a través de la investigación de mercado de este plan de negocios, se identificó que este grupo de personas requieren de la práctica de actividad física y alimentación adecuada para llevar una vida saludable. La oferta de los servicios resolverán los

inconvenientes de un mercado específico que demanda un servicio que se adapte a la necesidad de ejercitarse y la asesoría en nutrición para la mejora de su salud(OMS, 2004)

4) Objetivo general

Realizar un estudio que demuestre la factibilidad de la creación de la empresa que ofrece el servicio de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

5) Resumen ejecutivo

Mediante el estudio de mercado a realizar, se logrará determinar la factibilidad de aplicar herramientas de tecnología para ofrecer el servicio de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón. Una vez se culmine el estudio deseado se podrá conocer cómo reaccionarán las personas frente a la oferta de un servicio que se basa en entrenamientos físicos a través de internet en el que interactúan clientes con profesionales de cada área sin existir un contacto físico a excepción de las visitas del entrenador personal.

Tras analizar los resultados del estudio de mercado, se deberá definir el proceso para la optimización y explotación de los recursos con los que cuenta el negocio de servicios de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón, mediante el aprovechamiento de las herramientas y la proposición de estrategias para lograr una expansión del mercado y la demanda de los servicios a ofrecer. Posteriormente se buscará analizar la factibilidad financiera para la aplicación de herramientas de tecnología en el servicio de entrenamientos físicos online. Como también se desea conocer si es viable la operación del negocio a través de internet y si además se generará una rentabilidad sobre la inversión a realizar.

6) Misión y visión

6.1) Misión

Ser reconocidos como un servicio innovador que busca generar un cambio positivo en los estilos de vida de los consumidores a través de la utilización de los servicios de entrenamientos online los cuales están compuestos por ejercicios físicos, asesoría en nutrición y entrenador personal que van a motivar, asesorar y supervisar permanentemente la evolución del proceso de cambio de estilo de vida de los consumidores.

6.2) Visión

Lograr explotar las capacidades que ofrece la estructura del negocio al tratarse de un servicio online, llegando a un mayor grupo de personas mediante el empleo de tecnología de punta e incremento de las capacidades operativas.

7) Metas

Determinar mediante un estudio de mercado, la factibilidad de aplicar herramientas de tecnología para ofrecer el servicio de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Definir el proceso para la optimización y explotación de los recursos con los que cuenta el negocio de servicios de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Analizar la factibilidad financiera para la aplicación de herramientas de tecnología en el servicio de entrenamientos físicos online en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

8) Viabilidad Legal

Se establecerá la empresa Onfit que ofrecerá el servicio de entrenamientos físicos online enfocado a un grupo de personas específico, las cuales requieren de la guía e información para realizar ejercicios y alimentarse de manera adecuada. Al tratarse de una compañía que ofrece servicios a través del internet, este esquema de negocio estará regulado por la Ley de Comercio electrónico del Ecuador publicada en el año 2002.

Su regulación legal se encuentra en el Título III de los Servicios Electrónicos, La Contratación Electrónica y Telemática, Los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos., capítulo I De Los Servicios Electrónicos, Ley de Comercio electrónico del Ecuador. Según el “Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.” (Ley de Comercio Electrónico, 2002)

La constitución de una compañía que opera en internet, se considera de igual manera y debe de cumplir con los mismos requisitos de una empresa con operación física.

“Pasos para la constitución electrónica de una compañía en el Ecuador:

- El Usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
- El Usuario solicitante deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías y Valores que se encuentre vigente.

- La información ingresada por el Usuario solicitante en el formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” permanecerá guardada en el Sistema durante el plazo de vigencia de la reserva de denominación (30 días).
- Para constituir una compañía a través del sistema de constitución electrónica, el Usuario solicitante deberá aceptar los términos y condiciones del proceso.
- Una vez iniciado el trámite, el Usuario solicitante deberá pagar los valores correspondientes a servicios notariales y registrales en las ventanillas de Banco del Pacífico.
- La devolución de valores por concepto de servicios notariales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Notaría correspondiente.
- La devolución de valores por concepto de servicios registrales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.”

Para llevar a cabo los trámites, la Superintendencia de Compañías ha puesto a disposición del público, un portal en el cual se pueden realizar la constitución electrónica de manera simplificada.(Compañías, 2014)

Por otro lado para el registro de marca de la compañía Onfit, se debe de realizar el trámite de solicitudes de registro de derecho de Marcas \$ 208,00 USD con el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Superintendencia de Compañías, 1999)

9) Análisis de mercados

Luego de realizar el estudio del mercado, el cual fue enfocado en la población económicamente activa de los cantones Samborondón y Guayaquil; se puede concluir que el servicio de entrenamientos físicos online cuenta con un grado de aceptación del 93% por el mercado analizado tal como se puede observar en la Figura 1.1. Es debido al resultado del análisis del mercado, que se cuenta con la seguridad de la oferta de los servicios a los potenciales clientes.

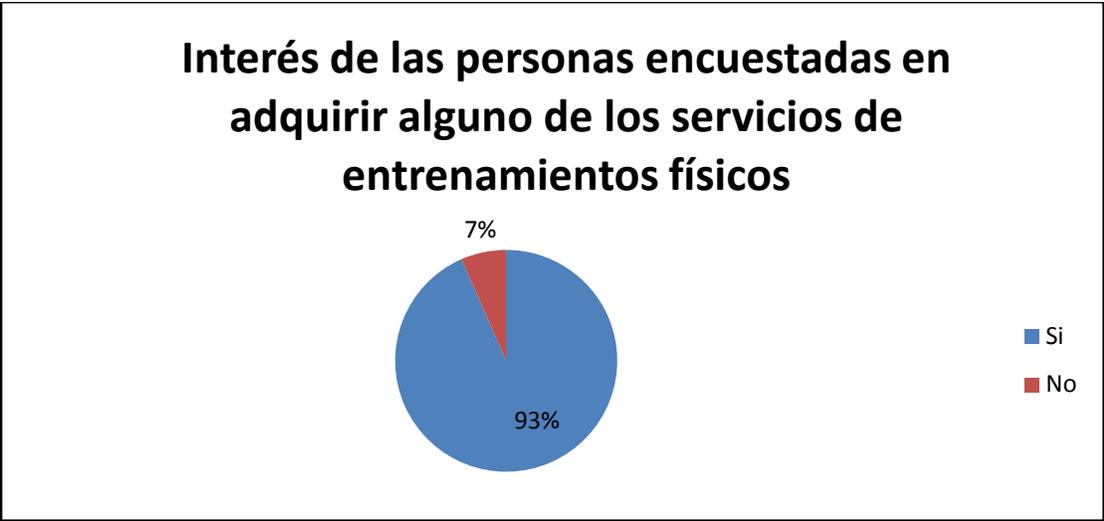


Figura 1: Interés de las personas encuestadas en adquirir alguno de los servicios de entrenamientos físicos ofrecidos por la empresa.

Fuente: Elaboración propia

La segregación de géneros en los consumidores se encuentra compuesta de la siguiente manera, 52% masculino y un 48% femenino, lo que demuestra que no se observa una tendencia de género que predomine en el campo de los ejercicios dentro de las encuestas realizadas a la muestra. El análisis del mercado objetivo, arrojó resultados favorables para el estudio, un 84% de la muestra resultó realizar actividad física versus el 16% que corresponde a la muestra que se mantiene inactiva físicamente como se puede apreciar en la Figura 2.

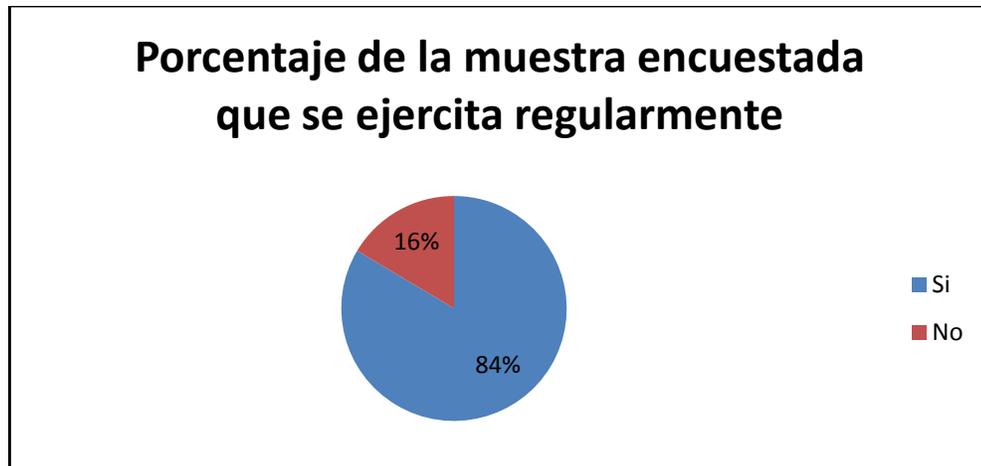


Figura2: Porcentaje de la muestra encuestada que se ejercita regularmente en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Fuente: Elaboración Propia

La investigación del mercado de igual manera deseaba identificar los factores que inciden en que las personas realicen o no algún tipo de actividad física. Se logra observar que un factor determinante y con gran peso, es la limitación de tiempo del mercado objetivo con un 49%, este resultado era de gran probabilidad ya que se está analizando a la población económicamente activa. Como segundo factor, se encuentra la motivación de las personas para ejercitarse equivalente a un 23%, esta variable puede ser aprovechada de la manera correcta para generar un hábito en los clientes potenciales. Las personas que requieren de la guía de un profesional corresponden al 11% de la muestra encuestada acorde a los resultados que se muestran en la Figura 3 sobre las complicaciones que sufren las personas para ejercitarse.

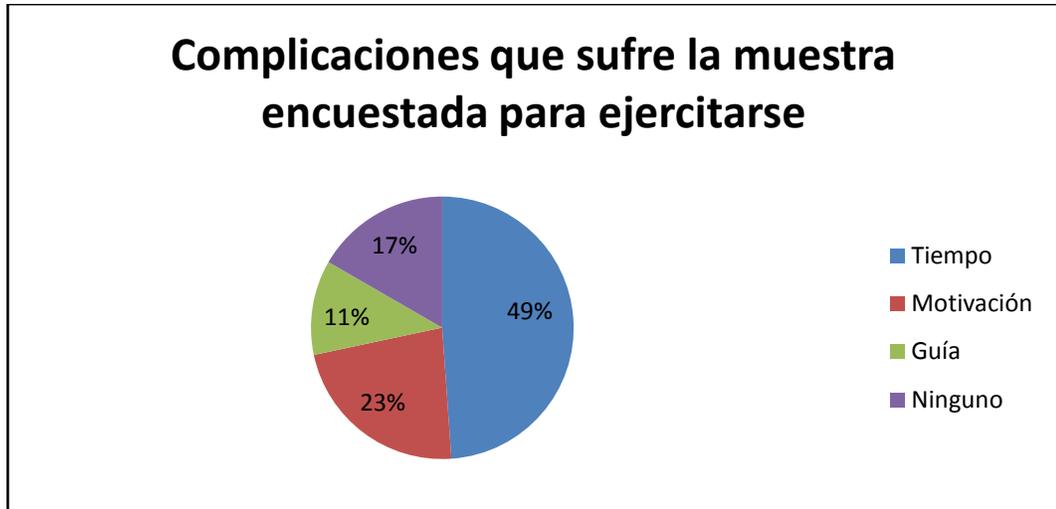


Figura3: Complicaciones que sufre la muestra encuestada para ejercitarse en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Fuente Elaboración Propia

Las problemáticas que presenta el mercado serán solucionadas por los servicios que se ofrecerán, gracias a los entrenamientos online, se podrá mitigar la falta de tiempo que sufren las personas identificadas dentro de la muestra. La conveniencia de tiempo y espacio para los consumidores, será la carta de presentación de la compañía, demostrando un servicio que se encuentra encargado de solucionar su estado de sedentarismo causado por los factores previamente mencionados. La variable de la motivación será manejada de manera adecuada con la finalidad de que los clientes cambien estilo de vida actual para llegar a interesarse en llevar una vida activa mediante la práctica regular de actividades físicas y alimentación saludable.

9.1) Mercado Objetivo

El mercado Objetivo son las personas de los cantones Samborondón y Guayaquil que se encuentra económicamente activas, que además desean ejercitarse de manera regular y

alimentarse de manera adecuada. Para la definición de las personas a estudiar, se obtuvo la población a través de la proyección de habitantes para ambos cantones al año 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2'641.893 habitantes (INEC, 2010)

El estudio de mercado se realizó en los cantones de Guayaquil y Samborondón, se encontró que la mayor concentración de consumidores se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil con un 56% y sector del km 1 hasta el 10 de la vía a Samborondón con el 24%. Sectores como el centro y sur de la ciudad de Guayaquil con el 8 y 12% respectivamente tal como se puede observar en la Figura 4 sobre el sector de residencia de los encuestados.

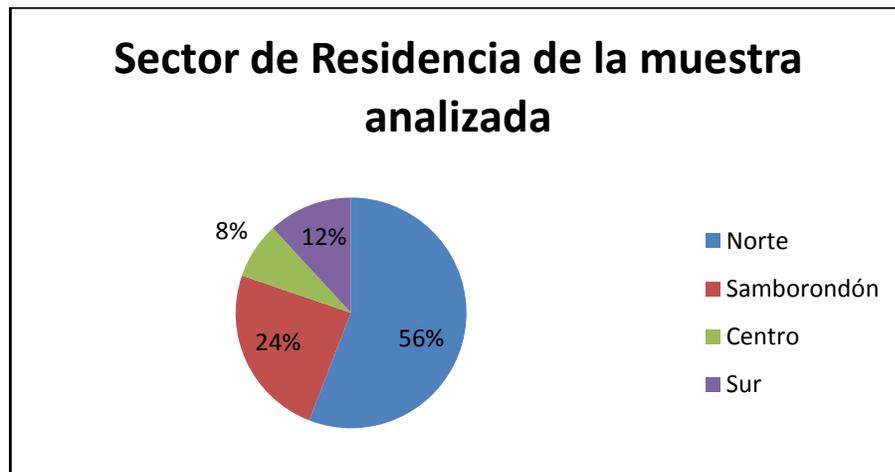


Figura4: Sector de Residencia de la muestra analizada de los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Fuente: Desarrollado por el autor

Para establecer la población de potenciales clientes, se realizó el cálculo con la ayuda del porcentaje de personas que se encuentran económicamente activas al año 2012 el cual fue del 56% correspondiente a 1'479.460 habitantes acorde a lo informado en el boletín de indicadores

del mercado laboral ecuatoriano número 35 del Banco Central del Ecuador en base a la información proporcionada por el INEC, (BCE, 2013)

Acorde a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada en el año 2012, muestra que en promedio un 42,7% entre hombre y mujeres de 18 a 60 años de edad, se ejercitan de manera regular.(ESANUT, 2012). Posteriormente se realizó la delimitación de las personas que se encuentran económicamente activas y realizan alguna actividad física con regularidad. Se determina que es alrededor de 631.729 personas, lo cual nos sirve para a su vez definir nuestro mercado objetivo el cual se estima que sea el 0,10% equivalente a un aproximado de 632 personas

La investigación de mercado fue focalizada en las personas de un rango de edad de entre los 18 hasta los 60 años, porque los resultados demostraron que el principal grupo de consumo se encuentra en la población de los 18 a 25 años con una total predominante del 72%. En segundo lugar con el 15% se encuentra la los consumidores del rango de 25 a 40 años, con el 15% el rango de los 40 años en adelante. Pese a que una gran parte del mercado objetivo analizado se concentra en el rango más joven, el servicio se ofrecerá para las personas de entre los 18 hasta los 60 años.

9.2) Análisis PESTAL

9.2.1) Político

El Ecuador es un país que relativamente mantiene una estabilidad de gobierno, en el cargo del jefe de estado se mantiene el mismo presidente desde el año 2007. Un ámbito que preocupa a los inversionistas es la estabilidad legislativa, la cual sufre de constantes reformas por lo que no se puede asegurar que un proyecto de negocio se vea afectado desde el punto macroeconómico,

por la creación de alguna ley que cambie las reglas del juego. Actualmente el proyecto que se está proponiendo se considera que no se vería afectado por nuevas regulaciones provenientes del gobierno central, al tratarse de una propuesta para la mejora de salud, se considera que el gobierno apoyaría la este modelo de negocio ya que se encuentra interesado en reformas para mejorar la salud del país.

Las Prioridades de investigación en salud 2013-2017 tienen como objetivo la optimización de recursos para realizar investigación e impactar positivamente en la calidad de la misma, logrando de esta manera mejorar la eficiencia y coordinar los esfuerzos de todos los actores del sistema de salud para lograr los objetivos del Buen Vivir.(Ministerio de Salud Pública, 2013)

La nutrición es un punto clave en la sociedad es por eso que el Ministerio de Salud considera como prioridad para la investigación para los próximos años. Se suma además el deseo por mejorar los conocimientos y practicas nutricionales de los ecuatorianos. Manejar la influencia de la publicidad para con la alimentación, la comunicación de las consecuencias de una alimentación no balanceada, además de adecuación en estrategias de nutrición. Estas acciones resultan de la información obtenida de la encuesta nacional de salud 2013,

9.2.2) Económico

La economía en el Ecuador ha experimentado una tendencia de crecimiento con altos y bajos los cuales también han sido marcados por el mercado mundial a partir del 2010, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse de los efectos de la crisis global, con una tasa de crecimiento del 3,5%, llegando al 7,8% en el 2011 correspondiente al tercero más alto de la región. En 2012 la economía se mantuvo fuerte, con una tasa de crecimiento del 5,1%, fortaleza

que mantiene al tercer trimestre del 2013, con un crecimiento anual del 4,9%. (Banco Mundial, 2014)

9.2.3) Social

“El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2013, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 25,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8,6%.” (Banco Mundial, 2014)

Las políticas de gobierno enfocadas en las clases menos favorecidas han permitido que en el país exista crecimiento y desarrollo; en consecuencia las condiciones económicas y de vida de estas clases han mejorado.

9.2.4) Tecnológico

De acuerdo al informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) generado en el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, presentan los siguientes resultados a nivel nacional. El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010. Por otro lado el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos. El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente, frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013)

El ámbito tecnológico del país en general se encuentra atravesando un periodo de crecimiento sostenido tal como lo indica el informe sobre tecnologías de información y comunicación del INEC, esto beneficia al negocio que se está proponiendo debido a que el entorno está creciendo paralelamente a las nuevas propuestas de servicios con uso de tecnología. La operación de la compañía ocurre en internet, los clientes requieren de un dispositivo para gozar del servicio contratado. El crecimiento en acceso a internet, adquisición de computadores de escritorio o fijos y el incremento en uso de teléfonos inteligentes permiten que se desarrolle sin problema alguno el consumo los nuestros servicios.

9.2.5) Ambiental

El proyecto pese a no tener una relación tan fuerte con algún tipo de impacto ambiental, se considera que beneficiará en la reducción de emisiones de CO2 a través del ahorro en movilización de los clientes para poder ejercitarse o recibir una asesoría nutricional. Se logrará impactar de manera positiva gracias a la estructura y operación del negocio.

9.3) FODA

9.3.1) Fortalezas

- Oferta de servicio de forma innovadora
- Conveniencia de localidad servicio
- Precios atractivos
- Personal capacitado
- Servicio integral
- Bajo costo operacional
- Personalización del servicio

- Desarrollo creativo

9.3.2) Oportunidades

- Formar un nuevo esquema de negocio
- Mercado en crecimiento
- Explotar capacidad del mercado objetivo
- Desarrollar consumo del sector
- Generar cambios en estilos de vida

9.3.3) Debilidades

- Empresa nueva en el mercado
- Falta de experiencia en el mercado en que se incurre
- Disponibilidad de acceso a Internet
- Disponibilidad de dispositivos con acceso a internet

9.3.4) Amenazas

- Empresas que incurran en negocios similares
- Competencia indirecta
- Interrupciones en servicio de internet
- Interrupciones en servicios de electricidad
- Cambios legislativos de ámbito electrónico, de salud y económico

9.4) Análisis de las 4 P's

9.4.1) Producto

El producto a ofrecer ha sido diseñado acorde al análisis de las necesidades del mercado estudiado. Tras haberse identificado que el mercado sufre de tiempo limitado, falta de educación nutricional, motivación y la guía para ejercitarse de manera adecuada, la oferta del servicio buscará soportar esta demanda. Se cuenta con un servicio principal y dos complementarios, los cuales están categorizados por paquetes desde un rango simple a uno completo los cuales de detallarán a continuación:

El paquete número uno está compuesto por un entrenamiento online dirigido por un profesional para asegurar la calidad del servicio y ejecución adecuada del ejercicio, el cual estará disponible en los horarios más convenientes para el grupo de usuarios. El paquete número dos, cuenta con el entrenamiento online previamente descrito, el cual se complementa con un servicio de asesorías nutricionales online con su respectivo profesional disponible para los clientes previo a su respectiva cita. El usuario tendrá acceso a las asesorías para información nutricional de manera virtual con el nutricionista, para una evaluación del estado del paciente, la cita inicial se dará de manera física la cual determinará el estado del paciente.

El paquete número tres se compone por el servicio completo, los entrenamientos online junto con las asesorías en nutrición y un entrenador personas el cual atenderá de manera particular a los usuarios cierta cantidad de citas al mes. Con la contratación de este paquete, el cliente tiene la libertad de hacer uso de las citas con el entrenador personal las cuales serán establecidas en conjunto con el entrenador y dependiente del cupo mensual de entrenamientos presenciales.

Los entrenamientos online dirigidos por los profesionales, se darán clases de Artes marciales, defensa personal, Yoga, Baile, acondicionamiento físico. Las sesiones podrán variar acorde a la demanda de los clientes en cada área, esto permite que si existe un interés o desinterés podamos corregir ese punto y no sufrir un decrecimiento de la demanda a causa de la insatisfacción de los consumidores. Es de vital importancia mantener contentos a los usuarios para que exista una relación cercana y observen que la empresa se interesa en sus consumidores y quiere responder a sus necesidades.

La plataforma que se utilizará busca crear el nexo entre los clientes y el servicio, la página web de la compañía es la que se encargará de esta función la cual se puede observar en la Figura 5, la dirección web de la página es la siguiente <http://juan-carlosl.wix.com/onfit>.

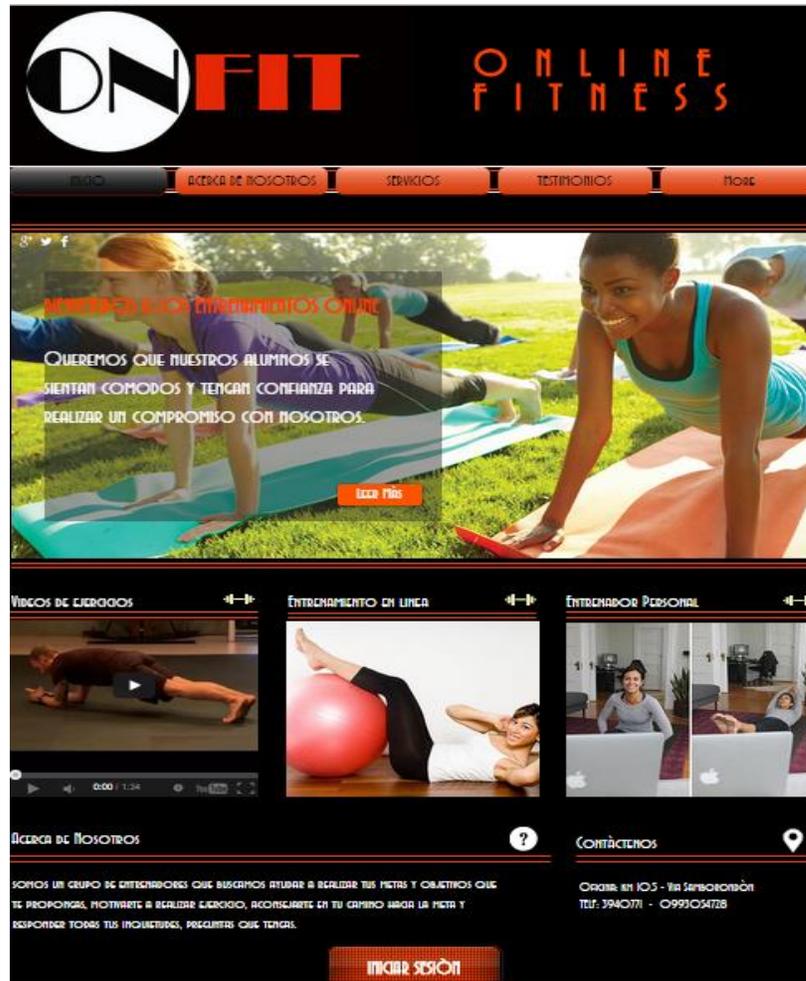


Figura5: Página Web de la empresa OnFit

Fuente: Elaboración Propia

9.4.2) Precio

El precio se ha determinado luego de la investigación de mercado realizada en la cual se consideró el valor que se encuentran dispuestos a cancelar los clientes potenciales. Además para la fijación del precio, también se consideró la presentación de valores que resulten atractivos para los usuarios en comparación a con los que operan la competencia indirecta. Acorde a la investigación de los precios que se manejan en el mercado la competencia indirecta, se encuentran en el promedio de los 60 dólares estadounidenses mensuales.

Los precios establecidos para los diferentes servicios, que permitirán lograr una aceptación en los clientes potenciales y alcanzar el punto de equilibrio son los que se mostrarán a continuación. El paquete número uno compuesto por el entrenamiento online a un valor de 15 dólares estadounidenses; el paquete número 2 con el entrenamiento online y el servicio de asesorías nutricionales online a un valor de 25 dólares estadounidenses y el paquete número tres compuesto por el servicio completo, los entrenamientos online junto con las asesorías en nutrición y un entrenador personal al valor de 30 dólares estadounidenses.

Para que exista una comodidad en la forma de pago por parte del cliente, se contará con varias opciones de pago la cual será seleccionada acorde a la conveniencia de cada persona. La modalidad de pagos será a través de tarjetas de crédito, depósito del valor o transferencia bancaria hacia las cuentas de la empresa.

9.4.3) Plaza

El negocio cuenta con una operación online, es debido a este aspecto que el servicio se hará llegar a los usuarios a través del internet. El contacto será directo entre consumidor y la compañía; para hacer uso del servicio, los clientes deberán de acceder con su respectiva cuenta a través de nuestro portal online o aplicación móvil. La estructura del negocio permite que los usuarios gocen del principal atractivo que es la conveniencia de ejercitarse desde el lugar que deseen y a la hora que consideren conveniente.

La locación se encuentra en el internet, lo que permite la oportunidad de explotar las capacidades del negocio. El servicio se encontrará disponible en cualquier dispositivo con acceso a internet. La oferta cuenta con el potencial de llegar a una gran cantidad de personas; gracias a al

modelo del negocio, lo que a su vez permite que la expansión del negocio no se limite solamente al territorio nacional sino que también se extienda hacia los países vecinos.

9.4.4) Promoción

La publicidad será dirigida a las personas que desean realizar ejercicios pero tienen los inconvenientes de falta de tiempo para practicarlos, la guía adecuada y la motivación. Nuestra principal forma de darnos a conocer es a través de medios de comunicación con alcance masivo de potenciales clientes. Además, los eventos deportivos es una manera con la cual podemos mostrarnos de manera física al mercado.

Se realizarán anuncios tanto en la página web de la empresa como en las de gran afluencia de personas como son las de los diarios de información, revistas deportivas y de salud que llegan a grupo de personas objetivo. El motivo principal de esta estrategia es captar un mayor número de clientes, así como también mantener informados a los usuarios de nuestros servicios. Se crearán alianzas publicitarias con negocios del área de implementos deportivos para impulsar el consumo de nuestros servicios y lograr beneficio mutuo.

9.5 Análisis de Oferta y Demanda

Tal como se mencionó previamente para analizar la oferta y la demanda, se consideró un grupo específico de individuos con características similares, los cuales fueron encuestados para determinar si contaban con la característica que se deseaba estudiar; la cual se centraba en conocer si practicaban o no algún tipo de actividad física. El grupo de estudio fue la proyección al año 2014 de la población de los cantones Guayaquil y Samborombón de acuerdo a los datos obtenidos para la proyección de ambos cantones, se estableció el número de 2'641.893 personas (INEC, 2010).

Para la obtención del cálculo de la muestra se consideró una población total de 1'479.470 (N) correspondiente a la población económicamente al año 2014 activa de ambos cantones la cual tuvo un promedio anual del 56%, con un nivel de confianza de 1,63 (k) equivalente un 90%; al no conocer el número de los individuos que cuentan con la característica de estudio, se empleó el valor de 0,5(p). Los individuos que no contaban con la característica que se estudia también se desconocía por lo cual se colocó el valor de 0,5(q) y para el error muestral deseado se utilizó de 0,07 (e) equivalente a un error de más menos 7% en los resultados finales. El resultado de la muestra a investigar con los parámetros que se fijaron según la fórmula para la obtención de la muestra, fue de un total de 140 personas a encuestar para la investigación y obtención de resultados.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q} = 140$$

Figura6: Fórmula para el cálculo de la muestra de una población.

Fuente: Elaboración Propia

9.5.1) Oferta

Se tiene establecido que se ofrecerá en servicio de entrenamiento físico online. Al tratarse de un servicio online, contaremos con una gran cobertura para ofertar al mercado. El servicio se iniciará en los cantones de Guayaquil y Samborondón, pero debido al modelo de nuestro negocio no existirán limitantes para la expansión de la oferta de nuestro servicio hacia otras ciudades y posteriormente países. Nuestro servicio principal será complementado con la oferta de asesoría nutricional y alimentación saludable. En la etapa inicial tenemos hemos colocado la oferta acorde

a nuestro punto de equilibrio operacional. La oferta de nuestra asesoría nutricional y alimentación saludable serán de proporciones diferentes en una etapa inicial.

9.5.2) Demanda

Tras los resultados generados por la investigación del mercado los cuales fueron previamente presentados, se concluye que el servicio contará con una demanda considerada atractiva y un potencial de expansión. Se estima que en la etapa inicial del negocio, la cual se considera como el primer trimestre de la operación donde el mercado comienza a identificar y consumir el servicio que se ofrece, la demanda será equivalente al punto de equilibrio, lo cual permitirá que el negocio se mantenga operando mientras se gana espacio en el mercado. Los principales consumidores se encuentran dentro del rango de edad de los 18 a 35 años lo que demuestra que son personas con vidas activas.

Debido a que llevan una vida dinámica porque pertenecen a la población económicamente activa, realizan múltiples actividades por lo cual un cuarenta por ciento del mercado analizado manifiesta que tiene complicaciones para realizar ejercicios debido a la falta de tiempo. Este factor crea una oportunidad que nuestra empresa está dispuesta a explotar mediante la oferta de nuestros servicios. Otra variable importante a considerar es la de la motivación que siente el mercado para realizar actividades físicas o alimentarse de manera adecuada por la falta de tiempo.

Tras realizar la investigación de mercado se visualiza que la frecuencia en la práctica de ejercicios para este sector, demuestra que tiene un comportamiento marcado por temporadas el cual incidirá directamente en los ingresos para la compañía. A partir del mes de Enero hasta Mayo, se encuentra la temporada alta del negocio, inicia con una excelente demanda la cual

mantiene una tendencia de crecimiento hasta el mes de Mayo en la cual comienza a sufrir un decrecimiento progresivo de la demanda el cual no se presenta de manera tan marcada. El verdadero punto de inflexión ocurre desde el mes de Agosto hasta llegar a su punto más bajo en el mes de Diciembre como se lo puede observar en la Figura 5 sobre el comportamiento del mercado por temporadas.

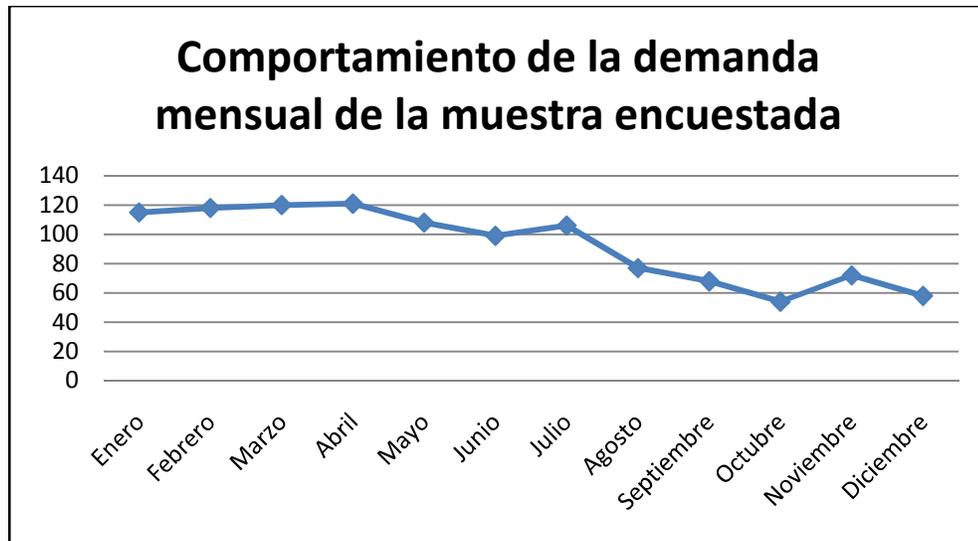


Figura7: Comportamiento de la demanda mensual de la muestra encuestada frente a los servicios ofrecidos al año 2014

Fuente: Elaboración Propia

Para lograr satisfacer la demanda de los clientes, el negocio se adaptará a los cambios de temporada y comportamiento del mercado que se atiende. Es vital que el negocio durante la temporada de mayor demanda, los recursos sean empleados de manera eficiente para no sufrir falta de liquidez lo que pueda afectar las operaciones de la compañía. La temporada baja es una gran oportunidad de la compañía para identificar los factores que se pueden trabajar para mejorar la demanda e incrementar ventas.

9.6) Estrategias de diferenciación

La principal estrategia de diferenciación se basa en la toma de las herramientas digitales para aplicarlas y explotarla mediante la integración de nuestros servicios. Se está incurriendo en un campo no desarrollado en el país como es el de los entrenamientos físicos a través de internet, pero el equipo humano con el que se cuenta permitirá adaptarse rápidamente al mercado y dominar las variables desconocidas.

Los servicios serán ofrecidos a precios atractivos para los clientes, esto se logra ya que se cuenta con un costo operativo menor al de los competidores indirectos debido al modelo operativo de con el que se maneja el negocio. La ventaja con la que se cuenta sobre los competidores indirectos, parte desde los costos adicionales que ellos incurren. Una gran parte de los competidores indirectos como son los gimnasios, mantienen una locación física lo cual genera que su operación se encarezca y resulte en un desembolso mayor de dinero.

Interacción entre los clientes mediante aplicaciones móviles y redes sociales la cual generará un ambiente competitivo entre los usuarios para incentivar el uso del servicio ofrecido. La aplicación móvil generará recordatorios periódicos para el cumplimiento de los entrenamientos acorde a lo sugerido para cada usuario. Además de los recordatorios se tiene incentivar a los clientes a usar el servicio mediante mensajes motivacionales que generen el deseo de ejercitarse con el servicio que se ofrece.

9.7 Acciones de promoción

Las acciones de promoción que se han definido, buscan crear una imagen sobre los servicios para que sean relacionados con salud y vitalidad. Es debido a eso que inducimos a los clientes que no solamente se centren en el paquete de entrenamientos online, sino que

también consideren las asesorías en nutrición para que adicional a la actividad física que realicen conozcan la manera adecuada de alimentarse. A través de la presentación de resultados positivos en experiencias de nuestros usuarios, mostraremos a los clientes potenciales los beneficios que generan estos servicios en su vida.

Es indispensable lograr que el producto ofrecido se posicione en las mentes de los consumidores, para que se convierta en una rutina de hábitos saludables. Mediante las promociones a realizar, se busca principalmente crear una motivación en el consumidor que utilice la mayor cantidad de los productos logrando una relación de fidelidad entre el servicio y los clientes lo cual será muy importante, por lo que será recompensado con beneficios a los usuarios. Una de las formas a incentivar el uso del servicio, es ofreciendo citas y evaluaciones gratis realizadas por los profesionales en nutrición designados. Las promociones beneficiarán a los consumidores que incidan en el crecimiento del negocio atrayendo a nuevos clientes, lo cual les permitirá gozar de estos beneficios de manera gratuita.

9.8 Canal de distribución

El servicio que se ofrece a los usuarios se pone a disposición a través del internet por lo que resulta un canal de distribución directo al consumidor, no existe la intervención de intermediarios en la comercialización del servicio. El profesional encargado de cada área prepara el servicio a ofrecer, el cliente accede a la plataforma y recibe el entrenamiento o asesoría. El hecho de llegar de manera directa al consumidor, permite ofrecer un precio que marca diferencia con la competencia indirecta. Además del beneficio económico, se goza de un gran espectro de alcance debido a las facilidades de expansión a través de la comercialización en internet.

10 Análisis Operativo

10.1) Localización

La locación de la empresa se encuentra en el internet, debido a que el giro del negocio y sus servicios ocurren de manera online. Esta ubicación permite que el mismo se establezca en un sector dinámico como es el internet, el cual abarca un amplio rango de alcance de usuarios y clientes potenciales. El beneficio que se genera para con los clientes, es el de poder utilizar el servicio desde cualquier lugar con acceso a internet en el horario más conveniente sin la necesidad de movilizarse. La administración de la compañía cuenta con una oficina, la cual se ubica en el kilómetro 10.5 de la vía a Samborondón. En el domicilio detallado y se empleará para efectos legales y tributarios.

10.2) Método de producción

El método de producción del servicio resulta sencillo debido a la estructura del negocio el cual se establece de la siguiente manera; el profesional encargado prepara el entrenamiento o chequeo, luego este accede a la plataforma de la compañía para iniciar el entrenamiento o asesoría con los usuarios. Durante el transcurso de 1 hora, ocurre el servicio entre el profesional y los clientes para los casos de los entrenamientos físicos online, las asesorías en nutrición y las visitas del entrenador personal, posterior a finalizado se continuará con el siguiente horario de servicio establecido.

10.3) Capacidad instalada

El estudio de mercado realizado identificó que los clientes objetivos, se realizan ejercicios en acorde a su disponibilidad de tiempo, la mayor concentración de personas se encuentran en el

grupo que destina 1 hora por día a ejercitarse correspondiente al 55 % de la muestra. Además se determina que existen clientes potenciales los cuales realizan actividad física en tiempos de menos de 1 hora al día con un 16% y el grupo que emplea más de 2 horas con el 12%. La oferta de los servicios se realizará acorde al comportamiento del mercado, los entrenamientos y asesorías se darán a razón de 1 hora, además se considera que las personas se ejerciten más tiempo de lo establecido por lo que contarán con la opción de tomar horas adicionales de entrenamiento.

La frecuencia con la que el grupo analizado realizaba ejercicio, se encuentra determinada principalmente en los rangos de entre 1 a 2 y 3 a 5 días por semana con resultados ajustados del 40 y 38% respectivamente. Un 16% de las personas se identificó que destinan entre 6 a 7 días a la semana para ejercitarse.

El servicio de entrenamientos online se ofrecerá los 7 días a la semana en horarios convenientes para los clientes, estarán dirigidos por 3 profesionales en horarios 6 am hasta las 11 pm, la atención por hora será de 25 personas lo que permite que al día se atiendan en promedio a 475 personas. Se estableció el esquema de trabajo en base a las complicaciones que presenta este mercado, con la oferta propuesta se busca cubrir por completo las necesidades de mercado.

La capacidad instalada del negocio está definida acorde al servicio que se requiera, además se considera adaptación de la oferta en base al incremento de la demanda de cada servicio. Los entrenamientos online cuentan con una capacidad limitada, es debido a esta variable que se cuenta con una oferta sin límites de personas que deseen entrenarse de manera online.

El servicio de asesorías en alimentación dirigido por dos nutricionistas en horarios convenientes para los consumidores, los horarios serán de 7 am hasta las 11 pm lo que generará

una capacidad de 16 personas por día. La atención se da a razón de 1 persona por hora trabajando de lunes a viernes lo que a su vez define una capacidad mensual de 320 personas. Para el caso de una demanda mayor, se considerará la contratación de un profesional adicional y abastecer las necesidades del mercado. Se contará con cuatro personas para ocupar el cargo de entrenador personal, trabajará con los usuarios que contraten el paquete completo número tres, de igual manera que el profesional en nutrición, el entrenamiento presencial será acordado entre el profesional y el usuario con la cantidad de clases disponibles por mes. En caso de no poder realizar el entrenamiento presencial con la persona encargada, el cliente tiene la libertad de realizarlo de manera virtual en el horario acordado con el entrenador.

Se cuenta con una capacidad acoplada a la necesidad de los clientes, se contará con dos entrenadores personales asignados al sector de Samborondón y dos asignados al norte de Guayaquil en horarios de 6 am hasta las 12 de la noche. La atención se da a razón de 1 persona por hora trabajando de lunes a viernes lo que a su vez define una capacidad de atender dos veces por mes a cada usuario lo que representa un promedio de 480 personas. Para el caso de una demanda mayor, se considerará la contratación de profesionales adicionales y abastecer el mercado.

10.4 Cadena de abastecimientos OTIDA

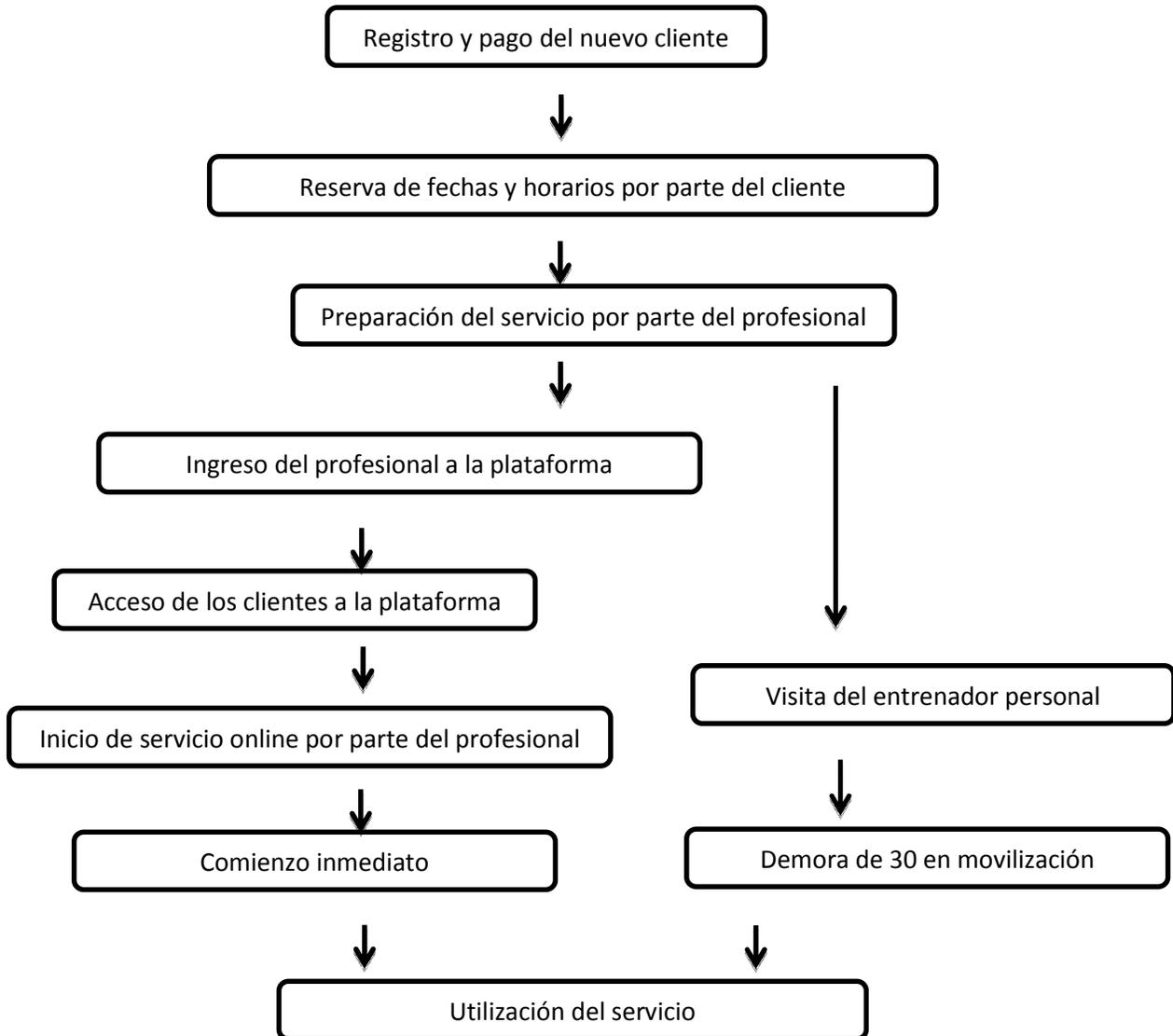


Figura8: Cadena de abastecimientos OTIDA

Fuente: Elaboración Propia

El abastecimiento del servicio se da a través de una serie de procesos, el cual inicia cuando un nuevo cliente toma la decisión de adquirir el servicio por lo que se registra en la

plataforma y cancela el valor acorde a sus necesidades. Como siguiente paso debe de manifestar y reservar los horarios y fechas para utilizar el o los diferentes servicios. El profesional prepara el servicio a ofrecer y luego interviene el cliente mediante el acceso a la plataforma o la confirmación del cliente al entrenador personal en el área de entrenamientos presenciales. Una vez se ingresa a la plataforma se puede observar el entrenamiento que ofrece el instructor, de inmediato se une a la clase o asesoría que está ocurriendo en el momento. Como paso final el cliente realiza el entrenamiento o recibe la asesoría en nutrición durante el lapso de 1 hora.

La empresa cuenta con tres servicios diferentes los cuales podrán ser escogidos por nuestros clientes acorde a su conveniencia y necesidades. Los pagos para recibir estos servicios se darán a través de múltiples opciones como depósito en nuestra cuenta, tarjeta de crédito-débito o transferencia bancaria.

Dos de los servicios de nuestro negocio, serán de manera online por lo que esto nos permite lograr innovación y gran ventaja sobre la competencia indirecta lo que resultará en un gran atractivo y conveniencia para los potenciales clientes. El servicio adicional, de igual manera significará la solución de un problema que enfrenta este grupo objetivo.

El servicio de entrenamiento físico online se llevará a cabo de una plataforma conectada con el internet, los clientes deberán de contar con una cuenta activa lo que les otorgará acceso a las rutinas de ejercicios online. Los consumidores podrán acceder en cualquiera de los horarios establecidos con la facilidad de realizarlos desde cualquier lugar con internet, además se contará con dos servicios complementarios que permitirán ofertar un servicio integral para todas las personas que contraten los entrenamientos. Para la asesoría nutricional se contará con la oferta de

2nutricionistas, por lo que las consultas serán en un horario de trabajo de 8 horas diarias de lunes a viernes.

10.5) Recursos Humanos

El talento humano necesario para para las operaciones del negocio se encuentra distribuido por área de trabajo. El servicio de entrenamientos online, cuenta con tres profesionales en el área de ejercicios físicos, los cuales atenderán a los clientes en horarios rotativos. Para las asesorías en alimentación se encuentran asignados dos nutricionistas que cubrirán las necesidades de los usuarios en horarios convenientes. El entrenamiento personal estará bajo la dirección de 4 entrenadores asignados en dos grupos al sector norte del cantón Guayaquil y dos al cantón Samborondón. Por último la dirección del negocio será encargada a un administrador de empresas, capaz de manejar las herramientas disponibles a su alcance junto con el talento humano para alcanzar los propósitos del negocio.

11) Análisis Financiero

11.1 Estado de resultado proyectado a 5 años

El estado de resultados muestra valores positivos desde el primer año del negocio con una tendencia en crecimiento sostenido acorde a la evolución de los ingresos. El año 1 deja como resultado una utilidad neta significativa de 6.209 dólares estadounidenses como se puede observar en la tabla 1. Por otro lado resultados del segundo año crecen en relación directa a las ventas por lo que se espera una utilidad de alrededor de usd\$ 9.228. El tercer año se acerca a los usd\$11.194, para el mismo periodo se concluye con las obligaciones adquiridas de préstamo inicial lo que influirá en los resultados proyectados para los próximos años. El cuarto año se

genera un utilidad de alrededor de los usd\$13.143 y la proyección del cuarto año se acerca a los usd\$15.023.

Entrenamientos Online					
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 120.362	\$ 126.380	\$ 132.699	\$ 139.334	\$ 146.301
(-) Costo de Venta	\$ (79.168)	\$ (81.939)	\$ (84.801)	\$ (87.763)	\$ (90.828)
(=) Utilidad Bruta	\$ 41.193	\$ 44.441	\$ 47.898	\$ 51.571	\$ 55.472
(-) Gastos Administrativos	\$ (16.601)	\$ (15.253)	\$ (15.741)	\$ (16.247)	\$ (16.770)
(-) Gastos de Ventas	\$ (13.980)	\$ (14.469)	\$ (14.976)	\$ (15.500)	\$ (16.042)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.613	\$ 14.719	\$ 17.181	\$ 19.825	\$ 22.660
(-) Gastos Financieros	\$ (1.247)	\$ (800)	\$ (296)	\$ -	\$ -
(=) UAIT	\$ 9.365	\$ 13.919	\$ 16.885	\$ 19.825	\$ 22.660
(-) Participación Trabajadores	15% \$ (1.405)	\$ (2.088)	\$ (2.533)	\$ (2.974)	\$ (3.399)
(-) Impuesto a la Renta	22% \$ (1.751)	\$ (2.603)	\$ (3.157)	\$ (3.707)	\$ (4.237)
UTILIDAD NETA	\$ 6.209	\$ 9.228	\$ 11.195	\$ 13.144	\$ 15.024

Tabla 1: Estado de resultados proyectado de la compañía.

Fuente Elaboración propia

11.2 flujo de caja proyectado a 5 años

La inversión inicial de la compañía se encuentra alrededor de los usd\$8.350 la cual será cubierta por el aporte de los inversionistas por usd\$12.000 además del préstamo solicitado de usd\$11.974 lo que deja disposición de usd\$15.624 para la operación del negocio como se puede observar en la figura 9. El flujo de efectivo proyectado del negocio se presenta de manera acumulada por periodo, existe una tendencia en crecimiento sostenido, es así que para el año uno es de alrededor de los usd\$22.894. El segundo año y tercer año se evidencia un flujo de

usd\$31.114 y usd\$40.262 respectivamente. El cuarto año del negocio presenta un mayor crecimiento en ventas lo que influye en el flujo que se proyecta de usd\$55.827. Para el quinto año se prevé un total de usd\$73.236 resultado del crecimiento sostenido en ventas y la expansión del negocio.

Entrenamientos Online						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (8.350)					
UAIT		\$ 9.365	\$ 13.919	\$ 16.885	\$ 19.825	\$ 22.660
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.405)	\$ (2.088)	\$ (2.533)	\$ (2.974)
Pago de IR		\$ -	\$ (1.751)	\$ (2.603)	\$ (3.157)	\$ (3.707)
EFFECTIVO NETO		\$ 9.365	\$ 10.762	\$ 12.194	\$ 14.134	\$ 15.979
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.220	\$ 1.220	\$ 1.220	\$ 1.220	\$ 1.220
(+) Aporte Accionistas	\$ 12.000					
(+) Préstamo concedido	\$ 11.974	\$ (3.525)	\$ (3.972)	\$ (4.476)	\$ 0	\$ 0
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 15.624	\$ 7.270	\$ 8.220	\$ 9.148	\$ 15.564	\$ 17.409
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 15.624	\$ 22.894	\$ 31.114	\$ 40.262	\$ 55.827
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 15.624	\$ 22.894	\$ 31.114	\$ 40.262	\$ 55.827	\$ 73.236

Tabla 2:Flujo de caja proyectado de la compañía

Fuente: Elaboración propia

11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la compañía se alcanzan las 525 personas para el primer paquete, 1695 consumiendo el segundo paquete y 1816 personas que hacen uso del paquete número tres, es así que se logra cubrir los gastos a través de las ventas.

11,4 Análisis de sensibilidad, escenario optimista y conservador

Para el proyecto se han considerado dos tipos de escenarios acorde a las expectativas de crecimiento y expansión. Para un comportamiento conservador se estima que el crecimiento de ventas ocurra a razón del 1% anual contra el 3,5% valor otorgado a la inflación anual promedio del país. Con el escenario conservador se obtendrían resultados de flujo neto del periodo de usd\$2.456, 4.787 y 5.544 para el primer, segundo y tercer año respectivamente. En los periodos del cuarto y quinto año, se proyectan flujos netos de periodo de usd\$11.780 y 28.658 respectivamente, los incrementos en utilidad se san a cause de que el tercer año culminan los pagos del préstamo requerido.

El escenario optimista del proyecto se estima que presente un crecimiento del 5% anual en las ventas versus el crecimiento en costos acorde a la inflación promedio anual. Las utilidades que se generan en cada uno de los periodos son más atractivas debido a que se considera un mayor crecimiento del negocio, para el primer periodo o año uno se estimaría una utilidad neta de alrededor de usd \$6.209 el cual aumenta a usd\$9.228 debido a que se mantienen los pagos realizados por el préstamo inicial. En el tercer año que se continua cancelando el dinero del préstamo, la utilidad neta estimada es de alrededor de los usd\$11.195. Los dos últimos periodos se puede evidenciar un incremento en la utilidad a causa del crecimiento en ventas a la cual se le suma la cancelación total del préstamos lo que resulta valores de usd\$13.144 y \$15.024 para el cuarto y quinto año de operaciones respectivamente.

11.5 Análisis tir, índice de rentabilidad, valor actual neto y retorno de la inversión

11.5.1) Tasa interna de retorno

Al tratarse de un proyecto que ofrece un servicio de manera online, no se cuenta con una gran inversión en infraestructura o gastos elevados para las operaciones. Es debido al giro del negocio que se puede obtener una tasa interna de retorno del 37,82% la cual se puede obtener a causa de los flujos de efectivos con tendencia de crecimiento sostenido la cual es resultante del manejo adecuado de las ventas y costos.

11.5.2) Índice de rentabilidad

La rentabilidad que presenta el proyecto se encuentra dentro de los valores esperados, dado que la inversión es relativamente baja para las ganancias que se estiman se genere durante las operaciones.

11.5.3) Valor actual neto

Valor actual neto es de alrededor de los usd\$13.707, el proyecto se aprueba debido a que su valor actual neto es positivo y demuestra que no se generaran perdidas a futuro causadas por la operación del negocio. El valor al que se puede ofrecer en venta el proyecto es el previamente mencionado, el comprador obtendría una utilidad por la operación del negocio.

11.5.4) Retorno de la inversión

El flujo de efectivo de las operaciones se iguala a la inversión inicial a partir del tercer año de operación, lo que indica que a la empresa le tomará alrededor de 3 semestres para recuperar el dinero que se destinó para la inversión. Esta cifra permite que los inversionistas

sientan la seguridad de que su dinero se encuentra en el lugar correcto manejado adecuadamente. El porcentaje establecido sobre el retorno de la inversión es del 90 %

12) Viabilidad del proyecto(conclusiones)

12.1) Análisis de mercado

Se concluye que el mercado analizado responde de manera favorable ya que el 93% de la muestra demostró interés en adquirir alguno de nuestros servicios. Esta demanda contará con un comportamiento de temporadas como es característico de los negocios de esta área, pese a prever que existirán meses con una demanda baja no existe preocupación ya que supera el punto de equilibrio. Un 84% realiza ejercicios por lo que existe un gran mercado de potenciales clientes que permitirán las operaciones del negocio sin mantener dudas sobre la existencia de una demanda considerable. El comportamiento de las personas que realizan ejercicio se da a razón de 1 a 5 días de la semana durante periodos de 1 a 2 horas para los grupos con la mayor concentración. El principal factor que incide en la práctica de ejercicios en el mercado analizado es la falta de tiempo a la cual se les suma la falta de motivación y la guía de un profesional.

12.2) Operativo

Las operaciones del negocio ocurrirán a través de internet, se brindará el servicio de ejercicios físicos online para los cantones de Guayaquil y Samborondón. Se concluye que lo más óptimo es ofrecer los dos servicios online para el mercado de ambos cantones y por temas de logística y capacidad humana, los entrenadores personales deberán de operar inicialmente para el norte de Guayaquil y el sector de la vía a Samborondón del km 1 al 10,5. Tras diseñar la operación del negocio, se determina que si resulta factible que sus principales actividades ocurran

en internet porque el radio de cobertura y expansión es mayor al de un servicio ofrecido de manera física. Para cumplir con las necesidades del mercado, las operaciones están ofrecidas en base a los comportamientos del mercado como son los entrenamientos y asesorías a razón de 1 hora con el profesional durante los horarios convenientes para los usuarios.

La compañía hará uso de las herramientas en tecnología disponibles lo cual permitirá que puedan explotar de manera adecuada los potenciales del mercado. La plataforma del internet servirá para poder hacer llegar los servicios de manera directa a los usuarios mediante el acceso con su cuenta asignada, además se contará con una página de la empresa la cual servirá para la promoción de los servicios y soporte de los usuarios. Los servicios de video llamadas se darán a través de la plataforma Skype¹ la cual permitirá una cantidad específica de usuarios durante los periodos en que ocurren los diferentes servicios. El mercado que se desea obtener cuenta con los dispositivos adecuados para acceder a internet y las diferentes plataformas. Tras analizar el acceso a computadores, teléfonos inteligentes y disposición de internet, se puede concluir que este segmento se encuentra en crecimiento durante los últimos años. Los habitantes del Ecuador cada día mejoran su condición para acceder a estas herramientas de tecnología

12.3) Financiero

Tras analizar los principales indicadores financieros se puede concluir que el proyecto se comportará con un crecimiento sostenido en ventas por sobre el punto de equilibrio lo que permitirá generar utilidades desde el primer periodo los que interesa al talento humano e inversionistas del negocio. El retorno de la inversión se dará durante el primer año de trabajo de la compañía, la estructura del negocio permite que los costos de operación sean los adecuados

¹Skype: plataforma para realizar video llamadas entre usuarios registrados a través de internet mediante el uso de computadores o dispositivos móviles como celulares, tablets o laptops.

para un éxito financiero, además la empresa contará constantemente con un flujo de efectivo que permitirá trabajar sin problema alguno gracias a la disponibilidad de dinero durante cualquier momento. El valor actual neto del negocio permite observar y asegurar que a futuro existirá rentabilidad, a pesar de considerar una proyección de crecimiento conservador, se obtendrán utilidades, las cuales incrementarán a partir del tercer año que se culmina con las obligaciones causadas por la inversión inicial.

Valor Agregado

El servicio cuenta con una serie de beneficios los cuales se generan gracias a la estructura como se ha diseñado la operación del negocio a favor de sus clientes. La conveniencia para los que hagan uso de los servicios se dará en espacio y tiempo, ya que contarán con libertad de escoger el lugar y el momento para hacer uso de los servicios. Existirá un acompañamiento y motivación para que los clientes se sientan parte del negocio, es vital crear la experiencia adecuada para la existencia de confianza entre usuarios y la compañía.

Las recomendaciones para llevar una vida saludable y libre de enfermedades se basan en la alimentación adecuada y balanceada a la cual se le suma la práctica regular de actividad física durante 30 minutos al menos. Otra parte importante de la estrategia de la OMS es demostrar las consecuencias de hacer caso omiso sobre las recomendaciones dadas para cuidar de la salud. En muchos de los casos, las personas no realizan actividad física a causa de falta de una guía así como se da en el caso de la alimentación, que no se cuenta con una cultura o la información de cómo alimentarse acorde a las necesidades de cada organismo.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (25 de 08 de 2014). *Control Sanitario*. Recuperado el 04 de 09 de 2014, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103.pdf>
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 13 de septiembre de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- ESANUT. (2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC TICS. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el Septiembre de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/preguntas-frecuentes/>
- Ley de Comercio Electrónico. (2002). *Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.corpece.org.ec/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/PRIORIDADES_INVESTIGACION_SALUD2013-2017.pdf
- OMS. (2004). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43035/1/9241592222_eng.pdf?ua=1
- Rosario, U. d. (2012). *RAFAPANA*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud:

http://www.rafapana.org/attachments/article/77/UCD_el_uso_de_la_tecnologia_para_promover_atividad_fisica.pdf

Super Intendencia de Compañías. (Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Super Intendencia de Compañías. (Agosto de 2014). *Portal de constitución electrónica de compañías*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de http://181.198.3.70/PortalCapacitacion/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

Anexos

Anexo A

Cálculo del TIR y VAN.

Entrenamientos Online										
CÁLCULO DE TIR Y VAN										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
INVERSIÓN TOTAL	\$ (23.974)									
UAIT	\$	9.365	\$	13.919	\$	16.885	\$	19.825	\$	22.660
Pago Part. Trab.	\$	-	\$	(1.405)	\$	(2.088)	\$	(2.533)	\$	(2.974)
Pago de IR	\$	-	\$	(1.751)	\$	(2.603)	\$	(3.157)	\$	(3.707)
EFFECTIVO NETO	\$	9.365	\$	10.762	\$	12.194	\$	14.134	\$	15.979
(+) Deprec. Área Prod.	\$	210	\$	210	\$	210	\$	210	\$	210
(+) Deprec. Área Adm.	\$	1.220	\$	1.220	\$	1.220	\$	1.220	\$	1.220
(+) Valor Residual de Act. Tang.									\$	1.200
(+) Recuperación Cap. Trabajo									\$	14.024
(+) Préstamo concedido	\$	(3.525)	\$	(3.972)	\$	(4.476)	\$	0	\$	0
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (23.974)	\$ 7.270	\$ 8.220	\$ 9.148	\$ 15.564	\$ 32.633				

TIR	37,82%
VAN	\$13.707,94
Pay Back	3,03 años

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B

Estado de situación financiera de la compañía proyectada.

Entrenamientos Online						
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	\$ 15.624	\$ 22.894	\$ 31.114	\$ 40.262	\$ 55.827	\$ 73.236
Total Activo Corriente	\$ 15.624	\$ 22.894	\$ 31.114	\$ 40.262	\$ 55.827	\$ 73.236
A. NO CORRIENTE						
Desarrollo Página Web	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Desarrollo Aplicación	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Diseño de Logotipo e Imagen	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (210)	\$ (420)	\$ (630)	\$ (840)	\$ (1.050)
Computadores	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700
Muebles y Enseres	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Impresora Multifuncional	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Teléfonos	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950
Ipad	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Otros equipos administrativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (1.220)	\$ (2.440)	\$ (3.660)	\$ (4.880)	\$ (6.100)
Total Activo NO Corriente	\$ 8.350	\$ 6.920	\$ 5.490	\$ 4.060	\$ 2.630	\$ 1.200
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.974	\$ 29.814	\$ 36.604	\$ 44.322	\$ 58.457	\$ 74.436
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 3.525	\$ 3.972	\$ 4.476	\$ (0)	\$ (0)	\$ -
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 1.405	\$ 2.088	\$ 2.533	\$ 2.974	\$ 3.399
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 1.751	\$ 2.603	\$ 3.157	\$ 3.707	\$ 4.237
Total Pasivo Corriente	\$ 3.525	\$ 7.128	\$ 9.167	\$ 5.690	\$ 6.681	\$ 7.636
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 8.448	\$ 4.476	\$ (0)	\$ (0)	\$ 0	\$ 0
Total Pasivo NO Corriente	\$ 8.448	\$ 4.476	\$ (0)	\$ (0)	\$ 0	\$ 0
Total PASIVO	\$ 11.974	\$ 11.604	\$ 9.167	\$ 5.690	\$ 6.681	\$ 7.636
PATRIMONIO						
Capital	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 6.209	\$ 15.437	\$ 26.632	\$ 39.776	\$ 54.799
Total PATRIMONIO	\$ 12.000	\$ 18.209	\$ 27.437	\$ 38.632	\$ 51.776	\$ 66.799
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 23.974	\$ 29.814	\$ 36.604	\$ 44.322	\$ 58.457	\$ 74.436
<i>Diferencia A -PyP</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

Anexo C

Modelo de encuesta realizada para la investigación de mercado a la población económicamente activa de los cantones de Guayaquil y Samborondón.

1. Sexo:

Masculino () Femenino ()

2. Rango de edades

18-25 años () 25-40 años () 40 en adelante ()

3. Sector de residencia

Norte () Sur ()

Centro () Samborondón ()

4. Realiza algún tipo de actividad Física?

Si () No ()

5. Sufre de alguna de estas complicaciones para realizar ejercicios?

Tiempo () Motivación ()

Guía-direccionamiento () Ninguno ()

6. Frecuencia con la que realiza ejercicios de manera semanal.

0 Días () 1 a 2 Días () 3 a 5 Días () 6 a 7 Días ()

7. Tiempo destinado a realizar ejercicio por día.

0 Horas () < de 1 Hora ()

1 Hora () Horas o más ()

8. Meses en los que practica Ejercicios

Enero () Mayo () Septiembre ()

Febrero () Junio () Octubre ()

Marzo () Julio () Noviembre ()

Abril () Agosto () Diciembre ()

9. Cuál de los productos estaría dispuesto a contratar?

Paquete 1 Rutinas de entrenamientos online

Paquete 2 Rutinas de entrenamientos online + Asesorías en nutrición

Paquete 3 Rutinas Online +Asesorías Nutrición+ Entrenador personal

10. Cuenta con interés en contratar alguno de nuestros paquetes de servicios?

Si () No ()

11. Elija el precio que está dispuesto a pagar por cada paquete de servicios.

Paquete 1 \$10 () 15\$ ()

Paquete 2 \$20 () \$25 ()

Paquete 3 \$25 () 30 ()

Fuente: Elaboración Propia

Anexo D

Tablas

Género de personas encuestadas

Género de muestra encuestada	
Masculino	79
Femenino	73

Tabla 3 : Género de personas encuestadas en cantones de Guayaquil y Samborondón

Fuente: Elaboración Propia

Rango de edades de la muestra encuestada en cantones de Guayaquil y Samborondón

Rango de edades	
18-25	110
25-40	22
40 en adelante	20

Tabla 4: Rango de edades de la muestra encuestada

Fuente: Elaboración Propia

Sector de residencia de la muestra encuestada

Sector de residencia	
Norte	85
Samborondón	37
Centro	12
Sur	18

Tabla 5: Sector de residencia de la muestra encuestada en cantones de Guayaquil y Samborondón

Fuente: Elaboración Propia

Cantidad de personas que realizan ejercicios físicos de la muestra encuestada

Práctica de ejercicios físicos de encuestados	
Si	127
No	25

Tabla 6: Práctica de ejercicios físicos de la muestra encuestada

Fuente: Elaboración Propia

Complicaciones que sufren las personas encuestadas para realizar ejercicios

Tipo de Complicaciones	
Tiempo	88
Motivación	41
Guía	21
Ninguno	30

Tabla 7: Complicaciones que sufren las personas encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

Frecuencia con la que la muestra encuestada se ejercita

Frecuencia de Ejercicio	
0 Días	25
1 a 2	60
3 a 5	58
6 a 7	9

Tabla 8: Frecuencia con la que la muestra encuestada se ejercita

Fuente: Elaboración Propia

Tiempo que destinan las personas encuestadas a ejercitarse

Tiempo destinado a Ejercitarse	
0 Horas	25
Menos de 1 Hora	25
1 Hora	84
2 o más Horas	18

Tabla 9: Tiempo destinado a ejercitarse (en horas por día)

Fuente: Elaboración Propia

Comportamiento mensual de las personas encuestadas para ejercitarse

Comportamiento Mensual para ejercitarse	
Enero	115
Febrero	118
Marzo	120
Abril	121
Mayo	108
Junio	99
Julio	106
Agosto	77
Septiembre	68
Octubre	54
Noviembre	72
Diciembre	58

Tabla 10: Comportamiento mensual de las personas encuestadas para ejercitarse por mes.

Fuente: Elaboración Propia

Servicios de preferencia de las personas encuestadas

Producto de preferencia	
Paquete 1	20
Paquete 2	63
Paquete 3	69

Tabla 11: Servicios preferidos por las personas encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

Interés de la muestra por adquisición de alguno de los paquetes de servicios

Interés en adquirir algún paquete de servicios	
Si	142
No	10

Tabla 12: Interés en la adquisición de algún paquete de servicios

Fuente: Elaboración Propia

Preferencia de precios a pagar por los paquetes de servicios ofrecidos

Preferencia de precios	
Grupo 1 –Altos	21
Grupo 2 –Bajos	131

Tabla 13: Preferencia de precios por los paquetes de servicios ofrecidos

Fuente: Elaboración Propia