

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UN GIMNASIO-SPA URBANO EN LA
CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener
el título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía: Hugo Barber

Autores: Medardo A. Silva, Jorge Machado
2004

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos van dirigidos a nuestros padres y a aquellas personas que nos ayudaron en la realización y culminación de este trabajo de titulación, en especial a nuestro profesor guía por el tiempo dedicado al mismo.

Este trabajo de titulación lo dedicamos a nuestros padres por el apoyo que nos han brindado durante nuestros estudios y a lo largo de nuestras vidas.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de factibilidad buscó mediante una investigación de mercados conocer la preocupación por el cuidado del cuerpo y la salud, la percepción de la necesidad de contar con los servicios de un SPA. la aceptación de la idea de un nuevo servicio de Gimnasio – SPA Urbano en el mercado de la ciudad de Ambato, ubicar el segmento que se convertirá en el mercado meta, además de encontrar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendrá una empresa de estas características, describir los servicios ofrecidos para realizar presupuestos que den a conocer los costos e inversión del proyecto, además también realizar un presupuesto de ventas y así poder proyectar la rentabilidad y retorno de la inversión de la implementación de un Gimnasio – SPA.

Con la información analizada en la investigación de mercados se definieron las características de la empresa y servicios que iban a existir en las instalaciones, además se creó un plan de marketing en el que se describió a nuestro segmento de mercado, las características de nuestro producto y el precio de los diferentes paquetes creados para nuestros clientes.

Se concluyó que el proyecto es factible, tuvo el concepto una gran aceptación en las encuestas y grupos focales y el precio se extrajo también de estos, y al realizar el análisis financiero se llegó a una buena tasa de retorno.

ÍNDICE

1.- Antecedentes

1.1.- Antecedentes del Mercado de la ciudad de Ambato.....	1
1.2.- Análisis de la Oferta de Gimnasios y SPAS.....	2
1.3.- Análisis de la Demanda de Gimnasios y SPAS.....	3
1.4.- Factores	
1.4.1.- Factor Económico.....	4
1.4.2.- Factor Legal.....	5
1.5.- Situación de Decisión.....	6
1.6.- Determinación de la Oportunidad.....	6
1.7.- Objetivo General.....	7
1.8.- Objetivos Específicos.....	8

2.- Investigación de Mercado

2.1.- Objetivos	
2.1.1.- Objetivo General.....	9
2.1.2.-Objetivos Específicos.....	9
2.2.- Definición de la Población	
2.2.1.- Población de la Región Sierra y la Provincia de Tungurahua.....	11
2.2.2.- Población del Cantón Ambato.....	13
2.3.- Fase de Planeación	

2.3.1.- Marco Teórico	
2.3.1.1.- Información Secundaria.....	16
2.3.2.- Diseño, Fuente e Instrumentos De Recolección.....	17
2.4- Fase de Ejecución	
2.4.1.- Muestreo.....	18
2.5.- Fase de Procesamiento e Interpretación de la Información	
2.5.1.- Estudio Cualitativo	
2.5.1.1.- Conformación de los Grupos Focales.....	19
2.5.1.2.- Tipología utilizada en Informe de Grupos Focales.....	20
2.5.1.3.- Informe de Grupos Focales.....	20
2.5.1.3.1.- Aspecto Físico, Estético y Salud del Cuerpo.....	20
2.5.1.3.2.- Experiencias con Gimnasios, Demanda Insatisfecha.....	21
2.5.1.3.3.- Experiencias con SPAS, Demanda Insatisfecha.....	23
2.5.1.3.4.- Motivos para concurrir a un Gimnasio-Spa.....	24
2.5.1.3.5.- Motivos para no concurrir a un Gimnasio-Spa.....	25
2.5.1.3.6.- Cualidades que se buscan en un Gimnasio-Spa.....	27
2.5.1.3.7.- Evaluación del Concepto.....	28
2.5.1.3.7.1.- Originalidad del Concepto.....	29
2.5.1.3.7.2.- Ventajas del concepto.....	29
2.5.1.3.7.3.- Desventajas del Concepto.....	30
2.5.2.- Estudio Cuantitativo	
2.5.2.1- Población Encuestada.....	31

2.5.2.2- Interés de la población en mantener su estado físico.....	32
2.5.2.3- Interés de la población en Gimnasios.....	33
2.5.2.4- Características para dejar de acudir y acudir a un Gimnasio.....	37
2.5.2.5- Horarios preferidos para acudir a un Gimnasio.....	40
2.5.2.6- Interés de la población en SPAS.....	44
2.5.2.7.- Razones para acudir a un SPA.....	45
2.5.2.8- Características que se buscan en un SPA.....	47
2.5.2.9- Análisis del concepto	
2.5.2.9.1.- Ventajas y Desventajas encontradas en el concepto.....	48
2.5.2.9.2.- Originalidad del concepto.....	50
2.5.2.9.3.- Intención de concurrencia a este de concepto.....	51
2.5.2.9.4.- Precios que las personas están dispuestas a pagar por los servicios ofrecidos en este concepto.....	53
2.5.2.9.5.- Intención de concurrencia a este de concepto de Gimnasio – SPA Urbano a un precio de \$60.....	55
2.5.2.9.6.- Intención de concurrencia a este de concepto de Gimnasio – SPA Urbano a un precio de \$50.....	57
2.5.2.9.7.- Intención de concurrencia a este de concepto de Gimnasio – SPA Urbano a un precio de \$40.....	61
2.6- Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	64

3.- La Empresa

3.1.- Característica de la Empresa.....	66
---	----

3.2.- Característica del Negocio.....	67
3.3.- Características del Servicio de Gimnasio – Spa	
3.3.1.- Características del Servicio de Gimnasio.....	68
3.3.1.1.- Área de Gimnasio y acondicionamiento Cardiovascular.....	68
3.3.1.2.- Área de Aeróbicos Y “Steps”.....	69
3.3.1.3.- Área de “Wellness Ball”.....	70
3.3.1.4.- Área de Pilates.....	70
3.3.1.5.- Área de “Cycling”.....	71
3.3.2.- Características del Servicio de SPA.....	71
3.3.2.1- Área de Masajes Corporales.....	72
3.3.2.2.- Área de Yoga.....	72
3.3.2.3.- Área de Tratamientos Faciales y Corporales..	72
3.3.2.4.- Área de Aromaterapia e Hidroterapia.....	73
3.2.2.5.- Área de Solárium.....	74
3.2.3.- Características del Área de Servicio Medico Y Nutrición	
3.2.3.1.- Área de Servicio Medico Y Nutrición.....	74
3.4.- Descripción Técnica	
3.4.1.- Capacidad del Gimnasio-Spa Urbano.....	75
3.4.2.- Descripción Técnica del Servicio de Gimnasio	
3.4.2.1.- Descripción Técnica de los Equipos del Área de Gimnasio.....	76
3.4.2.2.- Descripción Técnica de los Equipos del Área Cardiovascular y Aeróbica.....	85
3.4.2.3.- Descripción Técnica de los Equipos del Área de “Wellness Ball”.....	86
3.4.2.4.- Descripción Técnica del Área de Pilates.....	86
3.4.2.5.- Descripción Técnica del Área de “Cycling”....	86
3.4.3.- Descripción Técnica del Área de Spa.....	87

3.4.3.1.- Descripción Técnica del Área de Masajes Corporales.....	87
3.4.3.2.- Descripción Técnica del Área de Hidroterapia.....	87
3.4.3.3.- Descripción Técnica del Área de Solarium.....	88
3.5.- Ventajas con respecto a los Gimnasios existentes.....	89
3.6.- Visión Empresarial.....	89
3.7.- Misión.....	90
3.8.- Estrategias Empresariales.....	90
3.9.- Análisis F.O.D.A.	
3.9.1.- Fortalezas.....	91
3.9.2.- Oportunidades.....	92
3.9.3.- Debilidades.....	92
3.9.4.- Amenazas.....	93
3.10.- Objetivos Corporativos.....	94

4.- Plan de Mercadeo

4.1.- Segmentación del Mercado

4.1.1.- Geográficas.....	95
4.1.2.- Demográficas.....	95
4.1.3.- Psicográfica.....	96

4.2.- Objetivos de Marketing.....99

4.3.- Mezcla de Marketing

4.3.1.- Servicio.....	101
4.3.2.- Precio.....	104
4.3.2.1.- Políticas de Precio.....	105

4.3.3.- Plaza.....	108
4.3.4.- Comunicación.....	109
4.3.4.1.- Objetivos de la Comunicación.....	109
4.3.4.2.- Publicidad	
4.3.4.2.1.- Objetivos Publicitarios.....	110
4.3.4.2.2.- Estrategias Publicitarias.....	111
5.- Evaluación Financiera	
5.1.- Análisis Financiero.....	116
5.2 Cuadros Financieros.....	119
6.- Conclusiones.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.- Total de la Población por sexo.....	31
Gráfico 2.2.- Total de la población por rangos de edad.....	31
Gráfico 2.3.- Porcentajes de la población según su interés por mantener su estado físico.....	32
Gráfico 2.4.- Población según el tipo de actividad física que realiza.....	33
Gráfico 2.5.- Población inscrita y que acude algún Gimnasio.....	34
Gráfico 2.6.- Población que acudió alguna vez a un Gimnasio.....	34
Gráfico 2.7.- Población que piensa acudir a algún Gimnasio.....	35
Gráfico 2.8.- Gimnasios mas frecuentados por los Hombres.....	36
Gráfico 2.9.- Gimnasios mas frecuentados por las Mujeres.....	36
Gráfico 2.10.- Razones por las que Hombres y Mujeres dejaron de concurrir a un Gimnasio.....	37
Gráfico 2.11.- Principales características que Hombres y Mujeres buscan para elegir un Gimnasio.....	38
Gráfico 2.12.- Principales características para elegir un Gimnasio por rangos de edad.....	39
Gráfico 2.13.- Días preferidos por Hombres y Mujeres para acudir a un Gimnasio.....	40
Gráfico 2.14.- Días preferidos por rango edad para acudir a un Gimnasio.....	40
Gráfico 2.15.- Horas de la mañana preferidas por Hombres y Mujeres para acudir a un Gimnasio.....	41
Gráfico 2.16.- Horas de la tarde preferidas por Hombres y Mujeres para acudir a un Gimnasio.....	42
Gráfico 2.18.- Horas de la tarde preferidas para acudir a un Gimnasio por rango de edad.....	43
Gráfico 2.19.- Horas de la noche preferidas para acudir a un Gimnasio por rango de edad.....	43
Gráfico 2.20.- Personas que saben ¿Qué es un SPA?.....	44
Gráfico 2.21.- Hombres y Mujeres que acudieron alguna vez a un SPA....	44

Gráfico 2.22.- Razones por las que Hombres y Mujeres que acudieron alguna vez a un SPA.....	45
Gráfico 2.23.- Razones por las que acudieron alguna vez a un SPA por rangos de edad.....	46
Gráfico 2.24.- Características por las que Hombres y Mujeres acudirían a un SPA.....	47
Gráfico 2.25.- Desventajas que Hombres y Mujeres encontraron en el concepto.....	48
Gráfico 2.26.- Desventajas encontradas en el concepto por rangos de edad.....	49
Gráfico 2.27.- Ventajas que encontraron Hombres y Mujeres en el concepto.....	50
Gráfico 2.28.- Originalidad del concepto.....	51
Gráfico 2.29.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio.....	52
Gráfico 2.30.- Intención a concurrir a este Gimnasio por rangos de edad.....	53
Gráfico 2.31.- Precios que están dispuestos a pagar por este servicio por rango de edad.....	54
Gráfico 2.32.- Intención a concurrir de Hombres y Mujeres a este Gimnasio si su precio fuera de 60 dólares.....	56
Gráfico 2.33.- Intención a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 60 dólares por rangos de edad.....	57
Gráfico 2.34.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 50 dólares.....	59
Gráfico 2.35.- Intención a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 50 dólares por rangos de edad.....	61
Gráfico 2.36.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 40 dólares.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.- Maquina de Pilates.....	71
Figura 3.2.- Grupos musculares trabajados con la maquina Abductor.....	77
Figura 3.3.- Grupos musculares trabajados con la maquina Aductor.....	77
Figura 3.4.- Grupos musculares trabajados con la maquina Rizo de Pierna.....	77
Figura 3.5.- Grupos musculares trabajados con la maquina Extensión de Pierna.....	78
Figura 3.6.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Pierna.....	78
Figura 3.7.- Grupos musculares trabajados con la maquina Extensión de Tríceps.....	79
Figura 3.8.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Pecho.....	79
Figura 3.9.- Grupos musculares trabajados con la maquina Deltoides.....	79
Figura 3.10.- Grupos musculares trabajados con la maquina Pectorales.....	79
Figura 3.11.- Grupos musculares trabajados con la maquina Polea de Espalda.....	80
Figura 3.12.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Hombros.....	80
Figura 3.13.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Hombros.....	81
Figura 3.14.- Grupos musculares trabajados con la maquina Pecho Inclinado.....	81
Figura 3.15.- Grupos musculares trabajados con la maquina Remo Bajo.....	81
Figura 3.16.- Banca Olímpica.....	82
Figura 3.17.- Banca Inclínada.....	83
Figura 3.18.- Banca Plana.....	83
Figura 3.19.- Banca Ajustable.....	83

Figura 3.20.- Banca para Lumbares.....	84
Figura 3.21.- Banca Predicador.....	84
Figura 3.22.- Banca Militar.....	84
Figura 3.23.- Mancuernas y Soportes.....	85
Figura 3.24.- Pesas, Barras y Soportes.....	85
Figura 3.25.- Cama de Masajes.....	87
Figura 3.26.- Jacuzzi.....	88

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1.1.- Población del la ciudad de Ambato por ramas de actividad...	1
Cuadro 1.2.- Descripción de los Gimnasios de la ciudad de Ambato.....	3
Cuadro 2.1.- Distribución Poblacional de la región Sierra por Provincias y por sexo.....	11
Cuadro 2.2.- Distribución de la población de la Provincia de Tungurahua por cantones y por sexo.....	12
Cuadro 2.3.- Población Urbana y Rural del Cantón Ambato.....	13
Cuadro 2.4.- Total de la Población del Cantón Ambato por niveles socioeconómicos según el ingreso familiar.....	15
Cuadro 2.5.- Total de la Población por niveles socioeconómicos y por rangos de edad.....	17
Cuadro 4.1.- Precios de los paquetes brindados por Wellness.....	105
Cuadro 4.2.- Paquete Promocional para mujeres.....	106
Cuadro 4.3.- Paquete Promocional para hombres.....	107
Cuadro 4.4.- Sesiones necesarias para recibir la Promoción.....	115
Cuadro 5.1.- Estructura de Capital.....	119
Cuadro 5.2.- Tabla de Amortización de la deuda.....	119
Cuadro 5.3.- Presupuesto de Inversión.....	120-121
Cuadro 5.4.- Nomina de Instructores y Personal de SPA.....	122
Cuadro 5.5.- Nomina de Personal de Limpieza.....	122
Cuadro 5.6.- Nomina de Personal Administrativo.....	122
Cuadro 5.7.- Presupuesto de Costos Indirectos.....	123
Cuadro 5.8.- Presupuesto de Gastos Administrativos y de Venta.....	124
Cuadro 5.9.- Presupuesto de Costo de Venta.....	124

Cuadro 5.10.- Presupuesto de Ventas de inscripciones de Gimnasio – SPA.....	124
Cuadro 5.11.- Presupuesto de Ventas de los servicios del área de SPA.....	125
Cuadro 5.12.- Presupuesto de Ventas Totales del Gimnasio – SPA.....	125
Cuadro 5.13.- Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias.....	125
Cuadro 5.14.- Presupuesto de Estado de Fuentes y Usos de Fondos.....	127
Cuadro 5.15.- Flujo de Efectivo.....	127
Cuadro 5.16.- Balance General.....	127

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 2.1.-	19
---------------------	----

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación es un proyecto de factibilidad acerca de la implementación de un Gimnasio – SPA en la ciudad de Ambato, ya que en esta ciudad debido a su desarrollo económico y crecimiento demográfico, además del creciente interés que existe durante los últimos años en la población mundial y en el Ecuador por mantener un buen estado físico, se ha generado la necesidad de instalaciones de calidad que brinden este servicio, por lo que se decidió realizar una investigación de mercados en la cual se profundizó en las cualidades, características y servicios que debería tener una empresa así; y también se presentó nuestro concepto, nuestra idea, describiendo los servicios ofrecidos, equipos, staff profesional e instalaciones, esto para conocer la aceptación del nuevo servicio de Gimnasio – SPA Urbano, ubicar y saber más del segmento que se convertiría en el mercado meta y poder concluir si este proyecto es factible o no.

1.- Antecedentes

1.1.- Antecedentes del Mercado de la ciudad de Ambato

La ciudad de Ambato, es una localidad del país de grandes movimientos comerciales y económicos, pero también es una zona donde no se aprovechan muchas oportunidades de negocio, y representa el 65,1% de la población de la Provincia del Tungurahua.

Debido a las características propias de la ciudad en cuanto a su desarrollo económico, la mayoría de la población busca realizar actividades económicas que se relacionen principalmente con la agricultura, manufactura y el comercio; por tal razón existen segmentos de mercado que son totalmente desatendidos.

Porque?

Cuadro 1.1.- Población de la ciudad de Ambato por ramas de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	2.001	
	POBLACIÓN	%
TOTAL	195.198	100,0
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	65.992	33,8
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	321	0,2
MANUFACTURA	34.543	17,7
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	417	0,2
CONSTRUCCIÓN	8.989	4,6
COMERCIO	35.728	18,3
TRANSPORTE	8.905	4,6
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS	3.944	2,0
SERVICIOS	26.300	13,5
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS *	9.322	4,8
TRABAJADOR NUEVO	737	0,4

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

*1 DE 2000
ESL +
RECIBITE*

La población de la ciudad de Ambato, en general, esta acostumbrada a recibir servicios de mala calidad. Por lo que no existe una cultura que norme el buen servicio y atención al cliente en esta ciudad. Uno de estos servicios que se encuentran descuidados es el acondicionamiento físico por parte de los Gimnasios de la ciudad; y por otra parte un servicio inexistente; el de un SPA Urbano.

1.2.- Análisis de la Oferta de Gimnasios y SPAS.

En la actualidad existen en funcionamiento 18 Gimnasios y ningún SPA en la ciudad de Ambato. Es decir que por cada 8.829 habitantes de la zona urbana del cantón Ambato existe un Gimnasio (158.922 habitantes en la zona urbana del Cantón Ambato)¹.

Mediante observaciones previas, se determinó que existen dos Gimnasios con alta concurrencia de clientes, que vendrían a ser los mas importantes de la ciudad. Estos dos Gimnasios, se encuentran en funcionamiento dentro de infraestructuras no adecuadas para el pleno desarrollo de un servicio como este. Además, las máquinas con las que se encuentran equipados se encuentran en mal estado, o son obsoletas dentro del mundo de avances tecnológicos en el que vivimos hoy.

¹ Proyecciones para el año 2004 del INEC

13

Cuadro 1.2.- Descripción de los Gimnasios de la ciudad de Ambato

NOMBRE	HORARIOS DE ATENCION	SERVICIOS	INFRAESTRUCTURA
Keops	6:00 a 12:00 y de 15:00 a 21:00	Maquinas, Aeróbicos, Gimnasia Infantil, Clases de Baile, Artes Marciales, Parqueadero	Buena
Life Fit	6:30 a 12:30 y de 16:30 a 21:00	Maquinas, Aeróbicos	Mala
Leo Gym	7:10 a 10:10 y de 16:30 a 21:30	Maquinas, Aeróbicos, Pilates	Mala
First Class	7:00 a 8:00 y de 19:00 a 20:00	Maquinas, Aeróbicos	Mala
Fuente: Investigación de campo realizada en los Gimnasios de la ciudad de Ambato Elaborado: Autores			

SE CONCEPTA SÓLO FU 4

Los trabajadores que laboran en la mayoría de estos establecimientos, por lo general son los propietarios y cumplen con las funciones de Administradores e Instructores a la vez de las disciplinas que se imparten en cada uno de los Gimnasios. En el caso del Gimnasio mas concurrido (Keops) existen 7 instructores laborando.

1.3.- Análisis de la Demanda de Gimnasios y SPAS.

El perfil de las personas que demandan un servicio de Gimnasio, y de un SPA, son aquellas que buscan sentirse en armonía con su cuerpo, y con la actividad física, mejorar su aspecto, dar salud al cuerpo y, mejora su calidad de vida.

Este mercado ha crecido a nivel nacional en los últimos años, debido a la obsesión mundial que existe hoy en día, tanto del hombre como de la mujer, en cuidar su aspecto físico y salud.

Dentro de este mercado, existe un segmento exigente de un mejor servicio; que refleje su estatus, que le de las mejores comodidades y que siempre este a la vanguardia, con el mejor equipamiento, con nuevas técnicas de ejercitación del cuerpo, con gente capacitada para que los puedan asesorar continuamente.

Y por otra parte, que puedan relajarse en un ambiente confortable como el de un SPA. El segmento del mercado al que nosotros queremos dirigir nuestro servicio es el de los niveles socioeconómicos mas altos, aquellos que tienen mayor poder adquisitivo y que pueden invertir su dinero en servicios suntuarios.

SEGMEN
TO
DE
MERCADO

1.4.- Factores

1.4.1.- Factor Económico.

QUE
SE
DE INVERTIR
CON ESO?

Actividades de organización y dirección de todo tipo de eventos deportivos al aire libre o bajo techo, incluye clubes deportivos: fútbol, bolos, natación, golf, boxeo, lucha, gimnasia, levantamiento de pesas, atletismo, voley-ball, etc aportaron en el año fiscal 2002, con el 0.004 % del Total del Impuesto a la Renta de Personas Jurídicas, con el 0.00 % del Total del Impuesto a la Renta de Personas Naturales y con el 0.034 % del Total del Impuesto al Valor Agregado (IVA Pagado).

1.4.2.- Factor Legal.

Desde el 30 de Enero del 2003, mediante decreto Ejecutivo # 66, se creó la Secretaría Nacional de Deporte, Educación Física, y Recreación (SENADER). Organismo que se encarga de normar, entre otras atribuciones, el correcto funcionamiento de establecimientos que dan servicio de Gimnasio.

Este decreto, da una mayor seguridad jurídica a las personas que son propietarias de estos establecimientos y promueve a que el funcionamiento de estos establecimientos se realice bajo normas gubernamentales.

1.5.- Situación de Decisión

Debido al creciente interés que existe durante los últimos años en la población mundial y en el Ecuador por mantener un estado físico excelente, buscar un estado saludable del cuerpo y combatir el estrés, se ha creado una oportunidad de negocio que antes no existía en el mercado.

En el Ecuador, este negocio no ha sido explotado a plenitud. La mayor concentración de establecimientos de esta índole se encuentra ubicados en la Provincia de Pichincha y en la Provincia del Guayas; y con poca presencia en algunas provincias de la Amazonía²; estos últimos establecimientos, dedicados

² Datos obtenidos del INEC

ciudad de Ambato, por su ubicación céntrica dentro de la Provincia del Tungurahua, y por la alta densidad poblacional que contiene el segmento de mercado (clase media alta y clase alta) al que esta dirigido este servicio. Por estas razones esta es la alternativa a ser seleccionada para este trabajo de titulación.

1.7.- Objetivo General

Conocer la factibilidad de la creación de un Gimnasio – Spa en la ciudad de Ambato, el cual ofrecerá un servicio innovador a esta urbe que se encuentra en un crecimiento constante, garantizando estándares de calidad internacional cubriendo así las expectativas más exigentes en lo que en este tipo de servicios se requiere.

1.8.- Objetivos Específicos

- Mediante una investigación de mercado conocer la aceptación del nuevo servicio de Gimnasio – Spa en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Ubicar el segmento que se convertirá en nuestro mercado meta.
- Encontrar y analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para establecer los objetivos estratégicos y plantear las estrategias para cumplirlos.

2.- Investigación de Mercado

2.1.- Objetivos

2.1.1.- Objetivo General

El objetivo general para realizar esta Investigación de Mercado en la ciudad de Ambato, es el definir el nivel de aceptación del concepto de Gimnasio – Spa Urbano en los niveles socioeconómicos medio alto y alto a los cuales va dirigido este concepto.

2.1.2.-Objetivos Específicos

1. Determinar las características del segmento de mercado al que ira dirigido este concepto de Gimnasio – Spa Urbano.
2. Conocer la preocupación por el cuidado del cuerpo y la salud que tienen las personas del segmento de mercado al que ira dirigido este proyecto.
3. Precisar el interés de complementar otros tipos de actividades físicas y deportivas, con las del servicio Gimnasio, en las personas que componen el segmento y realizan diversas actividades deportivas y de recreación.
4. Discernir el nivel de conocimiento que tienen las personas que integran nuestro segmento meta sobre los servicios que encuentran o pueden encontrar en un Gimnasio.
5. Conocer experiencias personales con el servicio de SPA y Gimnasio, que nos indiquen:

- Razones de no concurrencia
 - Razones de concurrencia
6. Llegar a conocer las horas y días de preferencia para concurrir a un Gimnasio, que tienen las personas que asistieron, asisten o piensan asistir a un gimnasio.
 7. Discernir el nivel de conocimiento que tienen las personas que integran nuestro segmento meta sobre los servicios que encuentran o pueden encontrar en un SPA.
 8. La percepción de la necesidad de contar con los servicios de un SPA Urbano.
 9. El nivel de importancia de las características de un SPA, tales como:
 - Infraestructura moderna.
 - Seguridad.
 - Comodidad.
 - Higiene.
 - Ubicación.
 - Calidad del servicio.
 - Horarios Flexibles.
 10. Determinar el nivel de originalidad de este concepto.
 11. Estimar el nivel de concurrencia o no concurrencia a este Gimnasio – SPA Urbano, luego de conocer nuestro concepto.

12. Llegar a determinar los precios que estarían dispuestos a pagar las personas que desearían contar con los servicios ofrecidos en el concepto.

2.2.- Definición de la Población

2.2.1.- Población de la Región Sierra y la Provincia de Tungurahua

El Ecuador cuenta con 12'156.608 habitantes distribuidos en las cuatro regiones geográficas Costa, Sierra, Oriente e Insular.

La región Sierra es la segunda mas poblada después de la región Costa, con 5.460.738 habitantes. La Provincia de Tungurahua se encuentra localizada geográficamente en la región Sierra, y es la tercera Provincia mas poblada de esta región luego de Pichincha y el Azuay.

Cuadro 2.1.- Distribución Poblacional de la región Sierra por Provincias y por sexo

Distribución poblacional por provincias y sexo de la región Sierra (Ecuador)			
REGIONES Y PROVINCIAS	P O B L A C I Ó N		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PAÍS	12.156.608	6.018.353	6.138.255
REGIÓN SIERRA	5.480.738	2.640.020	2.820.718
AZUAY	599.546	279.792	319.754
BOLÍVAR	169.370	83.156	86.214
CAÑAR	206.981	95.010	111.971
CARCHI	152.939	75.834	77.105
COTOPAXI	349.540	169.303	180.237
CHIMBORAZO	403.632	190.667	212.965
IMBABURA	344.044	167.818	176.226
LOJA	404.835	197.595	207.240
PICHINCHA	2.388.817	1.167.332	1.221.485
TUNGURAHUA	441.034	213.513	227.521
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	37.788	34.800

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

La provincia de Tungurahua se encuentra formada de 9 cantones, de los cuales los más densos en población son el cantón Ambato y el cantón Pelileo

Cuadro 2.2.- Distribución de la población de la Provincia de Tungurahua por cantones y por sexo

Distribución poblacional por cantones y sexo de la Provincia de Tungurahua			
CANTONES	P O B L A C I Ó N		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL PROVINCIA	441.034	213.513	227.521
AMBATO	287.282	138.743	148.539
BAÑOS	16.112	8.041	8.071
CEVALLOS	6.873	3.399	3.474
MOCHA	6.371	3.142	3.229
PATATE	11.771	5.834	5.937
QUERO	18.187	8.993	9.194
PELILEO	48.988	23.720	25.268
PÍLLARO	34.925	16.522	18.403
TISALEO	10.525	5.119	5.406

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

2.2.2.- Población del Cantón Ambato

El Cantón Ambato es el de mayor densidad poblacional de la Provincia de Tungurahua con 287.282 habitantes, conformados en 138.743 hombres y 148.539 mujeres. De los cuales 154.092 habitan el área urbana y 133.187 en el área rural del Cantón.

Cuadro 2.3.- Población Urbana y Rural del Cantón Ambato

Población urbana y rural del Cantón Ambato			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	287.282	138.743	148.539
AREA URBANA	154.095	73.918	80.177
AREA RURAL	133.187	64.825	68.362

Elaboración: los autores
Fuente: INEC

De los 154.092 habitantes del área Urbana del Cantón Ambato, 6.255 habitantes pertenecen a los niveles socioeconómicos alto y medio alto, de los cuales 330 son del nivel alto y 5.925 habitantes pertenecen al nivel medio alto.

Los niveles socioeconómicos alto y medio alto han sido estratificados siguiendo los siguientes parámetros⁴:

⁴ Fuente: Ilustre Municipio de la ciudad de Ambato

1. LUGAR DE RESIDENCIA. (Niveles alto y medio alto)

- Parroquia La Matriz, barrios: Miraflores, Ficoa, Granada, El Español, Sto. Domingo.
- Parroquia Huachi Chico, Ciudadela España.

2. APARIENCIA DE LA VIVIENDA.

- Nivel Alto.- Villas lujosas habitadas por una sola familia, jardines grandes, construcción con acabados de primera. Departamentos de máximo lujo.
- Nivel medio alto.- Casas adosadas, jardín pequeño, construcciones modernas, departamentos cómodos.

1. POSESION DE ARTEFACTOS.

- Nivel Alto.- Varios carros para uso familiar, varias salas, muebles caros, todo artefacto electrodoméstico, varios televisores a color, teléfono con varias extensiones.
- Nivel medio alto.- Puede tener un carro para uso familiar, una o dos salas, muebles cómodos, artefactos electrodomésticos, uno o dos televisores.

2. EDUCACIÓN.

- Nivel Alto.- Graduados o egresados de la universidad.
- Nivel Medio alto.- Algo de Universidad, egresados o graduados de Universidad.

3. OCUPACIÓN.

- Nivel alto.- De gran éxito profesional en cualquier campo donde se desempeña. Ej. Ingenieros, Arquitectos, Industriales, Comerciantes, Gerentes, Administradores de Categoría directiva, Generalmente dueños o representantes de Compañías Grandes.
- Nivel medio alto.- Desempeñan diversidad de ocupaciones profesionales, en todas las ramas, medianos industriales, comerciantes de regular o alta jerarquía, medianos hacendados y ganaderos, técnicos, agentes vendedores con éxito, militares con alta graduación.

Cuadro 2.4.- Total de la Población del Cantón Ambato por niveles socioeconómicos.

TOTALES DE LA POBLACIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS ALTO Y MEDIO ALTO DEL CANTÓN AMBATO	
Clase Media Alta	5925
Clase Alta	330
Total	6255

Elaboración: los autores
Fuente: Ilustre Municipio de la ciudad de Ambato

2.3.- Fase de Planeación

2.3.1.- Marco Teórico

2.3.1.1.- Información Secundaria

Debido a que los servicios que presta un Gimnasio – SPA Urbano de carácter exclusivo están sujetos a altos precios, el segmento que investigado comprendió las clases media alta y alta de la ciudad de Ambato.

Otra característica del segmento para que sea aplicable para la investigación, es que estén dentro de un rango de edad apto para realizar las actividades físicas que se practican en un Gimnasio, es decir desde los 14 a 60 años de edad.⁵

Existe un 60% de la población que se encuentra comprendido dentro de este rango de edades entre 14 y 60 años en el total de la población de la clase media alta y alta de la ciudad de Ambato, por lo que definimos que nuestro mercado potencial es de 3.753 habitantes de los 6.255 habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos clase media alta y alta.

Estos 3.753 habitantes se encuentran distribuidos por rangos de edad de la siguiente manera:

⁵ Información obtenida del Doctor Medardo Silva Recalde

Cuadro 2.5.- Total de la Población por niveles socioeconómicos y por rangos de edad

Población de niveles socioeconómicos alto más medio alto			
HOMBRES	Hombres entre 14 y 19 años	381	10%
	Hombres entre 20 y 29 años	525	14%
	Hombres de 30 y mas años	936	25%
MUJERES	Mujeres entre 14 y 19 años	385	10%
	Mujeres entre 20 y 29 años	555	15%
	Mujeres de 30 y mas años	971	26%
TOTAL HOMBRES		1842	49%
TOTAL MUJERES		1911	51%

Elaboración: los autores

Fuente: Ilustre Municipio de la ciudad de Ambato.

2.3.2.- Diseño, Fuente e Instrumentos De Recolección.

La investigación de mercado buscó indagar en aspectos tanto cualitativos y cuantitativos del segmento.

La información cualitativa fue obtenida mediante 4 grupos focales de 8 participantes cada uno, los cuales fueron divididos por sexo (hombres o mujeres) y a la vez por edades de 14 a 20 años (varones y mujeres adolescentes), y de 21 en adelante (varones y mujeres adultos). Tuvo que ser de diseño cualitativo, para obtener información poco conocida sobre la forma de pensar de las personas en relación al aspecto físico y estético,

conocimientos previos sobre Gimnasio y SPA, la reacción ante el concepto de Gimnasio –SPA Urbano, y las desventajas y ventajas que en este encuentren.

La información cuantitativa fue obtenida a través de encuestas personales semi-estructuradas, en la que utilizamos preguntas abiertas y preguntas cerradas, con el fin de obtener datos concluyentes y medibles.

La población de los niveles socioeconómicos alto, medio alto en la ciudad de Ambato se concentran en los barrios de Miraflores, Ficoa, Granada, El Español, Sto. Domingo y Ciudadela España, que corresponden a las zonas⁶ 1, 15 14,16 y 26 según la zonificación dada por el INEC; las cuales, para repartir la muestra se diseño el siguiente sistema que facilitará la recolección de la información:

- 1) De cada zona se escogió 5 sectores.
- 2) En cada sector se realizó un número igual de encuestas.

2.4- Fase de Ejecución

2.4.1.- Muestreo

La población objetivo para la investigación corresponden de los niveles socioeconómicos medio alto, alto de la ciudad de Ambato, para las cuales sus características en cuanto a educación, costumbres, lugar de residencia y

⁶ Las zonas están formadas por sectores

pasatiempos son homogéneas⁷. Por estas razón se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para el calculo de la muestra.

Fórmula 2.1.-

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Para determinar n se utilizó los siguientes supuestos:

- 1) Una probabilidad del 95,5%
- 2) Un error máximo del 8,2%
- 3) Como no se conoce información se tomó los valores $p = q = 0,5$ utilizado para estos casos⁸

Reemplazando en la fórmula 2.1 los supuestos descritos anteriormente obtenemos una muestra de 148.72, que fue aproximado a un número de 150 para satisfacer el diseño descrito en la fase de diseño.

2.5.- Fase de Procesamiento e Interpretación de la Información

2.5.1.- Estudio Cualitativo.

2.5.1.1.- Conformación de los Grupos Focales.

- ✓ Grupo 1: Varones de 14 a 20 años, 8 integrantes.
- ✓ Grupo 2: Varones de 21 años en adelante, 8 integrantes.
- ✓ Grupo 3: Mujeres de 14 a 20 años, 8 integrantes.

⁷ Características de gran importancia para el Gimnasio – Spa Urbano

⁸ Valores de p y q para una Varianza máxima

- ✓ Grupo 4: Mujeres de 21 años en adelante, 8 integrantes.

2.5.1.2.- Tipología utilizada en Informe de Grupos Focales.

- ✓ (VJ) Varones Jóvenes, grupo 1.
- ✓ (VA) Varones Adultos, grupo 2.
- ✓ (MJ) Mujeres Jóvenes, grupo 3.
- ✓ (MA) Mujeres Adultas, grupo 4.

2.5.1.3.- Informe de Grupos Focales

Los aspectos tratados con los participantes de los 4 grupos focales fueron los siguientes:

2.5.1.3.1.- Aspecto Físico, Estético y Salud del Cuerpo

Las personas entrevistadas en su gran mayoría dan mucha importancia dentro del desenvolvimiento de su vida a la salud, estado físico y estético de su cuerpo, dependiendo directamente para cada uno de estos aspectos el sexo y la edad de las personas.

Es de relevante importancia señalar que sin importar el sexo o la edad de estas personas casi en su totalidad practican algún tipo de actividad física o deporte: "Gimnasia Olímpica" (MJ), "Básquet y atletismo" (MJ), "Fútbol y Squash" (VJ), "Natación y Fútbol" (VJ), "Fútbol, natación, básquet, voley, lo que sea" (VA), "Trotar" (VA)".

✓ PREGUNTA
Es CONCEPTO

También existe una actitud de conciencia ante el cuidado de la salud tanto de los jóvenes y adultos de ambos sexos, y cada uno de estos grupos toman diferentes tipos de medidas para lograr este objetivo; pero en general lo común entre todos estos era el realizar actividad física y comida sana “No comer grasas saturadas, ni comida chatarra para nada” (MJ), “Yo me cuido en lo que como sobretodo por el acné” (VJ), “Las comidas me parece en lo que uno se debe cuidar no comer las comidas chatarras o las de muchas grasas como las comidas típicas(VA)”, “También el cigarrillo el alcohol si hay que bajar un poco”(VA).

El cuidado estético del cuerpo fue un aspecto en cambio de mayor interés entre los jóvenes de ambos sexos y mujeres adultas, a los cuales les parece que el mantener un mejor aspecto de su cuerpo les ayuda a mejorar su autoestima, sentirse bien consigo mismo y a disciplinar sus vidas “Yo creo que para sentirte bien contigo mismo y el resto no importa” (MJ), “Si es importante muy importante sino te dejas ganar de la panza o para cualquier cosa es mejor estar en forma” (VA), “Claro la apariencia es bien importante hasta para sentirte bien con uno mismo por autoestima y todo” (VA).

2.5.1.3.2- Experiencias con Gimnasios, Demanda Insatisfecha

Las personas que concurren y concurrían a los gimnasios locales piensan que en general el servicio que estos prestan es regular “O sea se supone que son buenos (los equipos) porque son copias de los originales pero no es lo mismo

encima son oxidados y suenan como carcacha" (VJ), "Las máquinas son bastantes pero tienen mal mantenimiento a lo menos cuando recién las engrasan es ir a ensuciarse todo encima ni las pintan por lo que son pintadas con esa pintura barata se oxidan" (VA), ya que no cubren las expectativas que tienen de un Gimnasio.

Como la falta de instructores que estén pendientes de las necesidades de cada uno de los clientes y darles asistencia en sus rutinas de ejercicios "También la gente que esta ahí ponte los instructores pasan haciendo ellos sus cosas y no te paran bola o te indican mal o si les dices algo se hacen los desentendidos, o sea tu pagas para que te traten bien" (VJ), "Deberían haber muchos instructores por que hay muy pocos" (MJ) "A mi no me gusta mucho el Keops porque como ellas dicen te dicen que hagas tanto y ni si quiera te están viendo y tu puedes estar haciendo mal el ejercicio y cuando terminaste te dicen, no, no tienes que hacer la pierna mas así, no ya te equivocaste, no ya hiciste mal" (MJ), la falta de equipos en buen estado y de buena calidad "los equipos veces les tocas y sientes el aceite en tus dedos, o están despintadas o están oxidadas" (MJ), "Lo que pasa es que no les dan buen mantenimiento ni siquiera los limpian yo una vez me quise acostar en la banca de abdominales y estaba MOJADA del sudor del que se fue" (VJ)

La falta de higiene es un predominante en la insatisfacción de las personas sobre los Gimnasios locales, ya que no existe el correcto mantenimiento ni espacios físicos amplios necesarios en lugares destinados para este tipo de

actividades "Para mi es muy chiquito y sabe oler muy mal" (MJ) "No para mi son sucias y por eso a mi ni me gusta" (MJ), "Si es que hasta el piso es sucio la alfombra parece de una mecánica con decirte que hay hasta chicles pegados" (VJ), "Si mi hermana por ejemplo quiere estar en gimnasio y no va a ese porque parece asqueroso hasta huele mal" (VJ), "La limpieza es sucio no tiene una buena presentación, ni los baños inspiran nada las mismas máquinas son sucias" (VA)

Además de todos estos puntos los adultos de ambos sexos se refirieron a la falta de exclusividad de los Gimnasios existentes en la ciudad, "La gente que va o sea va gente bien pero también de lo peor" (VA), "También el problema es que va cualquier gente o sea hasta un empleado mío se metió" (VA).

2.5.1.3.3.- Experiencias con SPAS, Demanda Insatisfecha

Las personas que han tenido experiencias con SPAS se refieren acerca de estos como un lugar de relajación, para liberación de estrés y cuidado estético del cuerpo "Es bueno para el relajamiento" (MJ) "Es súper pleno, es relajante es algo que no haces todos los días es algo que tienes que aprovechar si tienes la oportunidad de ir a un SPA porque te relajas te dan masajes, te ponen música tranquila te hacen sentir súper bien" (MJ) "Te dan masajes, te hacen pellings, te ponen cera en las manos te dan masajes en los pies" (MJ), "además esta muy de moda a lo menos muchos hoteles ofrecen ahora esos

servicios para relajarse, que te dan masajes, aromaterapia, masajes con cremas lodos y no se cuantas cosas" (VA)

Su totalidad ha tenido experiencias muy buenas en estos lugares "Yo si me ido a un SPA y es una experiencia muy buena" (MJ), pero todas estas experiencias se han dado fuera de la ciudad y del país "Sería interesante que un Gimnasio tenga clases de baile, como uno de los Estados Unidos que tenía clases de tango, música brasilera. Y eso de complementaban con el Gimnasio hacía media hora de baile, luego aeróbicos maquinas y luego a la piscina " (MJ), "Si en Republica Dominicana" (VA), "Para mi y lo que yo se de un SPA es un lugar que cuida tu salud y a la vez mejora tu aspecto fisico y mental, es más yo estuve en uno en Cartagena muy bueno" (VA)

2.5.1.3.4.- Motivos para concurrir a un Gimnasio-Spa

Las principales motivaciones de las personas para concurrir a un Gimnasio-Spa son el cuidado fisico y de la salud complementado con el servicio de Spa para relajarse y liberarse del estrés "Para mejorar el estado fisico y mental, y que los dos se complementen para ser una mejor persona" (MJ), "También para hacerle a las pesas pero me parece bien tener el SPA cerca porque me supongo que habrá masajes y después de las pesas pegarse un masajito" (VJ), "Bueno lo que hemos venido hablando por salud iría a un lugar así para verme bien y estar en forma" (VA), "Además la comodidad de tener las dos cosas ahí porque ponte irte a un SPA solo o sea hecho pedazos" (VJ), "A mi me agrada

esa idea de las dos cosas en el mismo lugar con eso estoy en el gimnasio hago ejercicios me ducho y me doy un masaje y voy a quedar como nuevo" (VA).

Así mismo las jóvenes y adultos de sexo femenino se ven atraídas por los dos servicios tanto el de Gimnasio para el cuidado de su figura y salud y el del SPA para el cuidado estético del cuerpo y relajación "Para relajarme y cuidar mi estado físico y sentirte cómoda contigo mismo y segura" (MJ) "Es muy importante complementar los ejercicios como aeróbicos con tratamientos faciales y del cuerpo para detener en el transcurso de los años en nosotras que se nota más que en los varones" (MA).

En el caso de los jóvenes de sexo masculino su mayor interés se ve centrado en el servicio del Gimnasio para el cuidado de su aspecto y debido a los estereotipos creados en la sociedad definieron al servicio de SPA como exclusivo para mujeres, "Son para relajarse cuidar el cuerpo la piel esas cosas, van más las mujeres mi mamá es traumada con eso siempre se va con mis tías y las amigas así a otro país y pasa ahí una semana o hasta más" (VJ), "De ley van más mujeres" (VJ), "Son como centros de belleza" (VJ), En lo que se refiere a los Adultos de sexo masculino su interés fue hacia los dos, en el caso de Gimnasio para cuidar su salud y forma física y en el del Spa en su gran mayoría para liberarse del estrés producido sobre todo por actividades laborales.

2.5.1.3.5.- Motivos para no concurrir a un Gimnasio-Spa

Existen varios motivos por los cuales las personas no concurrirían pero en los que en su mayoría coincidieron fueron la falta de espacio físico de la infraestructura del Gimnasio y la falta de comodidad que esto produce “Yo creo que una de las razones es que es muy chiquito el lugar y hay demasiada gente y como todo mundo suda llega a oler feo, yo creo que un gimnasio bueno debe tener bastante espacios libres” (MJ), “A mi lo que me molesta, odio de in gimnasio es estar a full apretados como animales es horrible y encima con el sudor de todo el mundo sudas más por el calor que por lo que haces” (VJ), el mal servicio de los empleados como instructores o entrenadores personales que no prestan o la falta de un número suficiente para cubrir los requerimientos de capacidad de clientes del Gimnasio-SPA “Tal vez porque los instructores no prestan mucha atención, lo mismo podemos hacer en la casa en vez de estamos yendo a otro lugar” (MJ), “Si que te indiquen las rutinas y hasta te den una dieta para seguir como hacen los gimnasios en Quito” (VA), equipos sucios y en mal estado con falta de mantenimiento, “También que aquí todo es sucio huele mal, no hay algo decente” (VJ)

La falta de un especialista en Nutrición hace que las personas se sientan inconformes con los resultados de acudir al Gimnasio sin llevar conjuntamente una alimentación balanceada o específica para lograr los objetivos que cada cliente busca “Sabes que también sería un Medico, porque en el Gimnasio te sacan el aire haciendo ejercicio y no tienes un nutricionista que te digan quiere

bajar tanto de peso te dan un dieta que complementas con el ejercicio puedes llegar a un objetivo” (MJ)

La falta de facilidades y planes de pago de este tipo de servicios hace que las personas adultas de ambos sexos se limiten ellos mismos y a sus familias a querer contratar de este tipo de servicios

2.5.1.3.6- Cualidades que se buscan en un Gimnasio-Spa

Las personas esperan que un Gimnasio – SPA tenga algunas cualidades, sobretodo en lo que se refiere al trato personal que ellos van a recibir un caso son las rutinas de ejercicios que esperan tener en los gimnasios. Tener también buenos instructores porque hay unos que no saben nada y luego te dañan la columna, mi hermano hace dos años se lesiono la espalda y hasta ahora no puede hacer nada de fuerza” (VJ), “Que tengan programado adonde quieren llegar con cada persona, porque vamos una semana hacen una cosa y cada día te preguntan que quieres hacer, que tengan programado con cada persona alguna meta.” (MJ), “Sobretodo personal calificado que sepa lo que hace” (VA), “Si que te indiquen las rutinas y hasta te den una dieta para seguir como los gimnasios en Quito” (VA).

También esperan una diferenciación en lo que es un principiante o alguien de nivel avanzado lo que no hay en los demás gimnasios y como es obvio al

iniciarse en esta actividad la persona necesita más atención. "Que haya aeróbicos para principiantes, mas o menos, y expertos, porque muchos no van a los Gimnasios porque de una vas a la rutina de los otros y no le coges, entonces te cansas y dices no puedo." (MJ)

Que constantemente existan innovaciones en los servicios ofrecidos, como disciplinas diferentes y actuales, que se encuentran a nivel de cualquier gimnasio internacional y constante capacitación de sus empleados. "Sería interesante que un Gimnasio tenga clases de baile, como uno de los Estados Unidos que tenía clases de tango, música brasilera. Y eso de complementaban con el Gimnasio hacía media hora de baile, luego aeróbicos máquinas y luego a la piscina." (MJ).

2.5.1.3.7- Evaluación del Concepto

Concepto

Una Empresa pretende crear e implementar en la Ciudad de Ambato un nuevo concepto de servicio de Gimnasio - SPA, para satisfacer las necesidades de sus habitantes en lo que a cuidado físico y estético se refiere, esto es la fusión de un Gimnasio moderno y un SPA Urbano, en un ambiente exclusivo. Contara con la infraestructura apropiada para un Gimnasio-SPA y con los equipos cardiovasculares y de musculación más modernos, además de innovadoras actividades físicas y aeróbicas.

El Servicio de Gimnasio contará con disciplinas como el Cycling, Aeróbicos, Steps, Pilates, Wellness Ball y Pesas.

El Servicio de Spa contará con áreas de Masajes, Yoga, Tratamientos Faciales y Corporales, Aromaterapia, Hidroterapia, Solarium (Camas de Bronceado).

Dando a los clientes facilidades de pago y horarios flexibles a su conveniencia; adicionalmente se les brindará: Asistencia Médica y de Nutrición.

2.5.1.3.7.1.- Originalidad del Concepto

Las personas concordaron en que el concepto de un Gimnasio – Spa de las características descritas en los diferentes grupos focales es muy original para la ciudad de Ambato, debido a la falta de un Gimnasio-Spa que brinden todos estos servicios en un mismo lugar en la ciudad, en combinación con buen servicio y exclusividad "Si, sería bueno por fin algo diferente" (MJ), "Si los servicios es lo original dos servicios relacionados en un mismo lugar va a atraer mucha gente" (VA), "Y tener máquinas modernas y no a las que a fuerza nos tienen acostumbrados los gimnasio de aquí y se va a tratar mejo a la gente" (VA).

2.5.1.3.7.2.- Ventajas del concepto

Las gran ventaja que ofrece el concepto de un Gimnasio – Spa Urbano como este, radica en el conjunto de sus servicios innovadores, equipos e implementos modernos y un alto nivel de calidad en el servicio prestado,

además de dar comodidad, seguridad, asistencia medica e higiene a sus clientes y todo esto dentro de un mismo lugar de ambiente exclusivo. "Y tener máquinas modernas y no a las que a fuerza nos tienen acostumbrados los gimnasio de aquí y se va a tratar mejo a la gente" (VA), "yo creo que la mayor ventaja que le puedo encontrar es tener todas las actividades en un mismo lugar así una puede tomarse todo un día para relajarse sin tener que estar yendo de lado a lado" (MA), "La exclusividad me parece lo más importante" (VA).

2.5.1.3.7.3.- Desventajas del Concepto

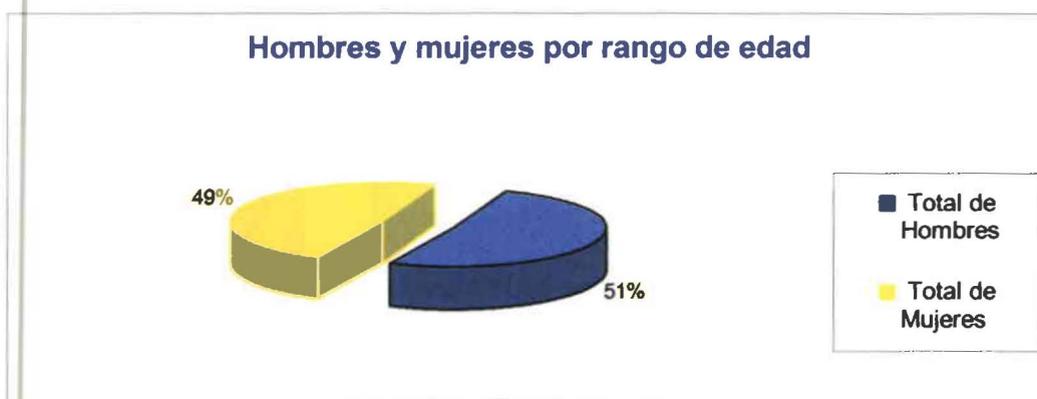
El precio fue factor común en las desventajas del concepto, aunque la mayoría de personas mencionaron el tema de precio alto relacionado al buen servicio y exclusividad no dudaron en afirmar que por un mejor servicio estarían dispuestas a pagar un precio mayor al que se acostumbra en la ciudad de Ambato en la mayoría de Gimnasios (20 dólares de los Estados Unidos de América). "Tal vez si el precio fuera alto sería una desventaja aunque por el concepto que leí es muy completo y no dudaría que se llene de gente" (MJ), "Yo creo que el Precio sería porque si es uno muy alto la mensualidad puede sobretodo si se tiene una familia muy grande" (VA), "No yo creo que si es un buen servicio algo que realmente e merezca pagar y recibes lo que quieres el precio no sería mayor problema, pero si algo que no estas satisfecha dirías yo pago tanto y no recibo nada de resultados" (MJ).

2.5.2.- Estudio Cuantitativo.

2.5.2.1- Población Encuestada.

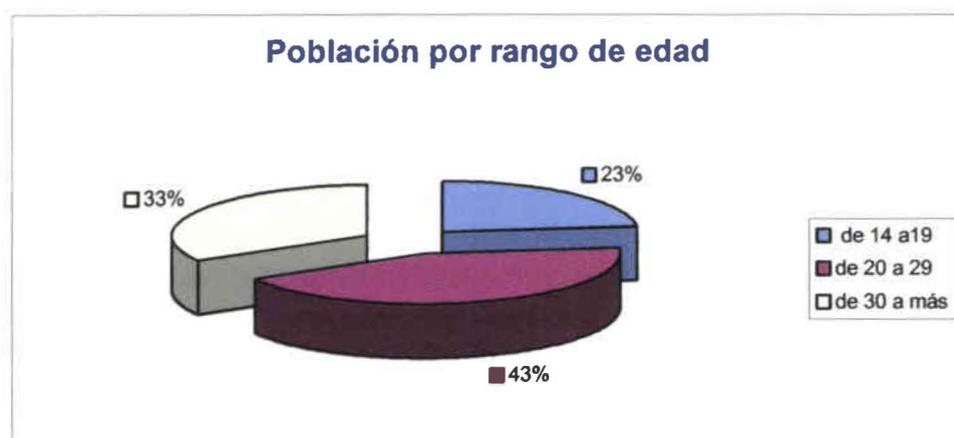
De la población analizada resultó que el 51% fueron varones y el otro 49% mujeres, que fueron divididos por rangos de edad desde 14 a 19 años, desde 20 a 29 años y desde 30 en adelante, esto, para efectos de un mejor análisis de cada grupo de edades.

Gráfico 2.1.- Total de la Población por sexo



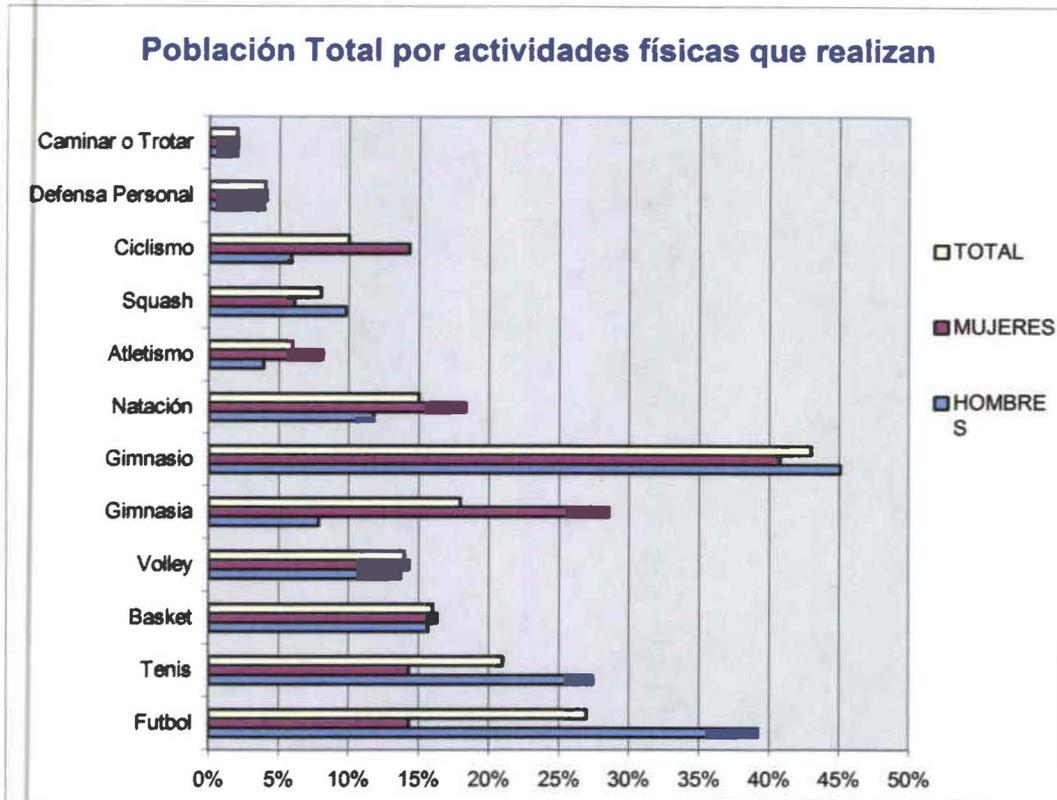
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

Gráfico 2.2.- Total de la población por rangos de edad



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

Gráfico 2.4.- Población según el tipo de actividad física que realiza



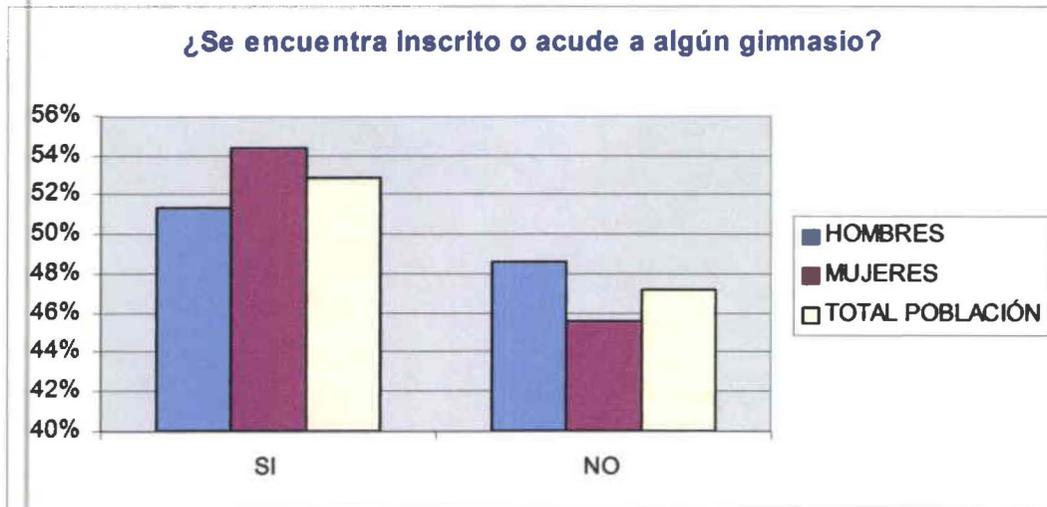
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

2.5.2.3- Interés de la población en Gimnasios.

Del total de la población que se preocupa en mantener su estado físico encontramos por lo menos la mitad está inscrita en un gimnasio.

De los hombres que si realizan actividades físicas la mitad se encuentra inscrita o acude actualmente a un Gimnasio. De las mujeres más de la mitad acude a un Gimnasio.

Gráfico 2.5.- Población inscrita y que acude algún Gimnasio

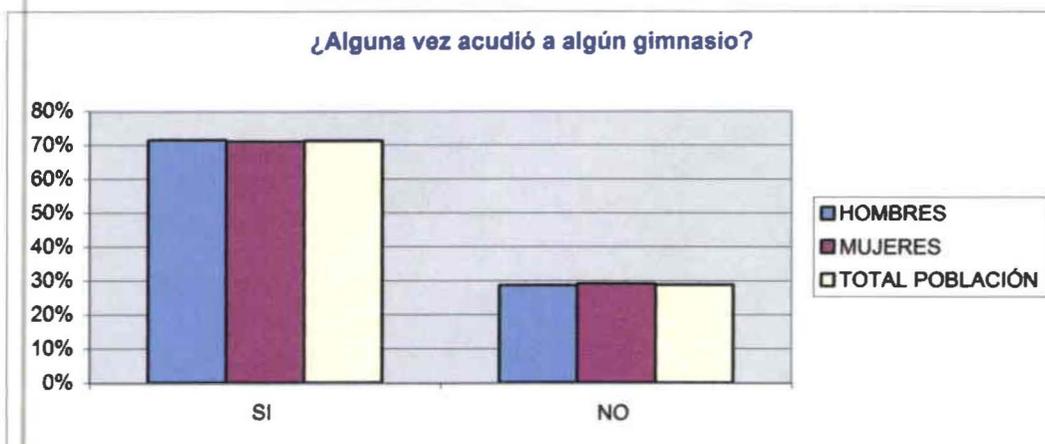


FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

De la población que no está inscrita en gimnasio alguno en el momento las dos terceras partes sí han acudido alguna vez a un gimnasio.

De los Hombres que no están inscritos actualmente a un Gimnasio casi las tres cuartas partes estuvieron inscritas alguna vez en un Gimnasio; de las mujeres que no están acudiendo actualmente a un Gimnasio las dos terceras partes lo han hecho en el pasado

Gráfico 2.6.- Población que acudió alguna vez a un Gimnasio



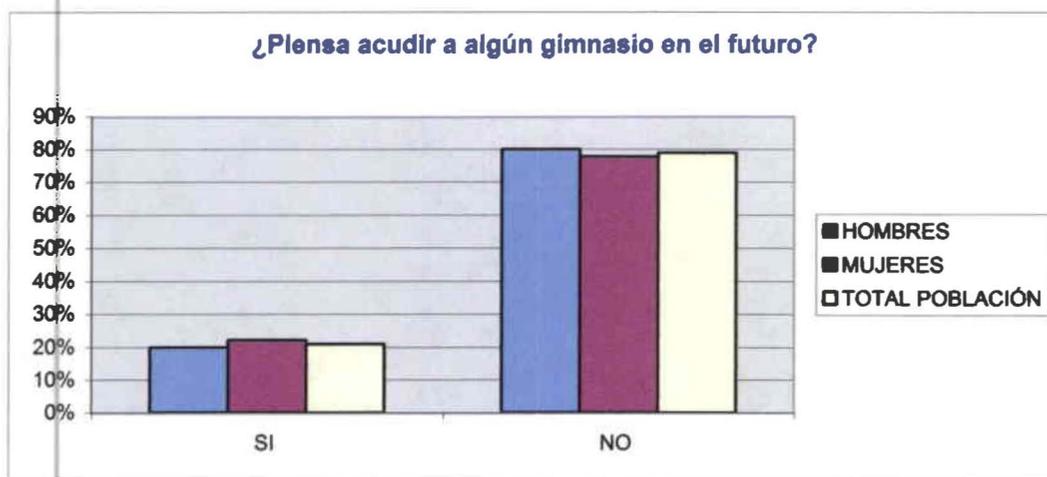
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

Encontramos que de la población que nunca ha asistido a un gimnasio el 21,05% piensa hacerlo alguna vez.

De los hombres que nunca ha estado inscrito en un Gimnasio menos de la cuarta parte piensan acudir en el futuro a un Gimnasio.

De las mujeres que nunca han asistido a un Gimnasio así mismo menos de la cuarta parte piensan en un futuro asistir a un Gimnasio.

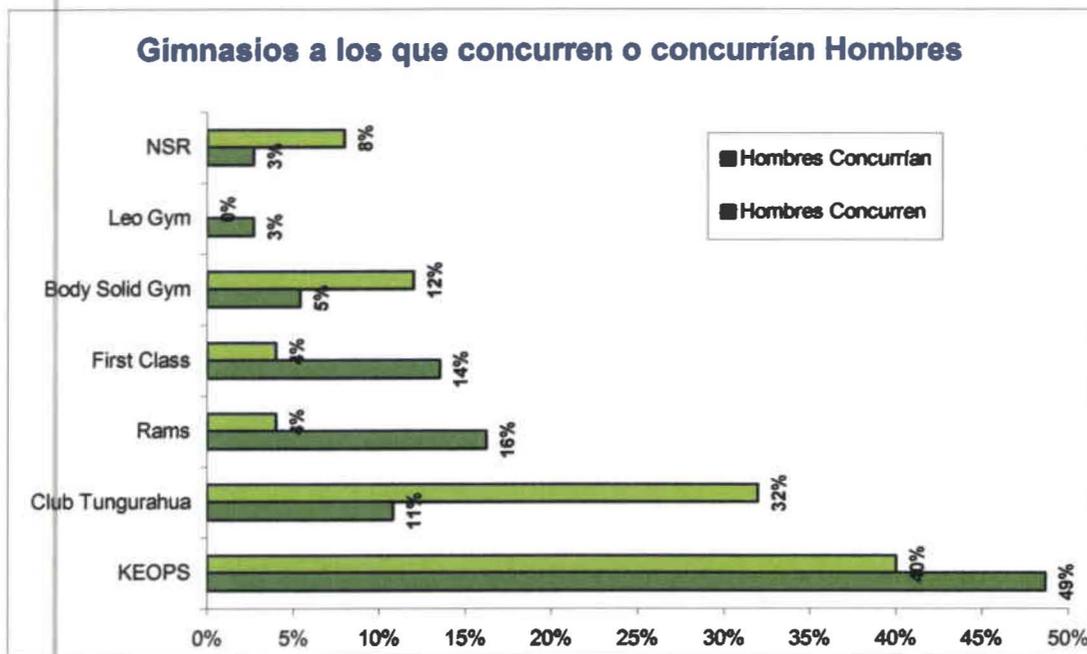
Gráfico 2.7.- Población que piensa acudir a algún Gimnasio



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

De los hombre que concurren a un gimnasio el 49% lo hace al Gimnasio Keops, el 16% al Gimnasio Ram's y el 11% al First Class y de aquellos hombres que concurrían el 40% lo hacían al Gimnasio Keops y el 32% al Club Tungurahua.

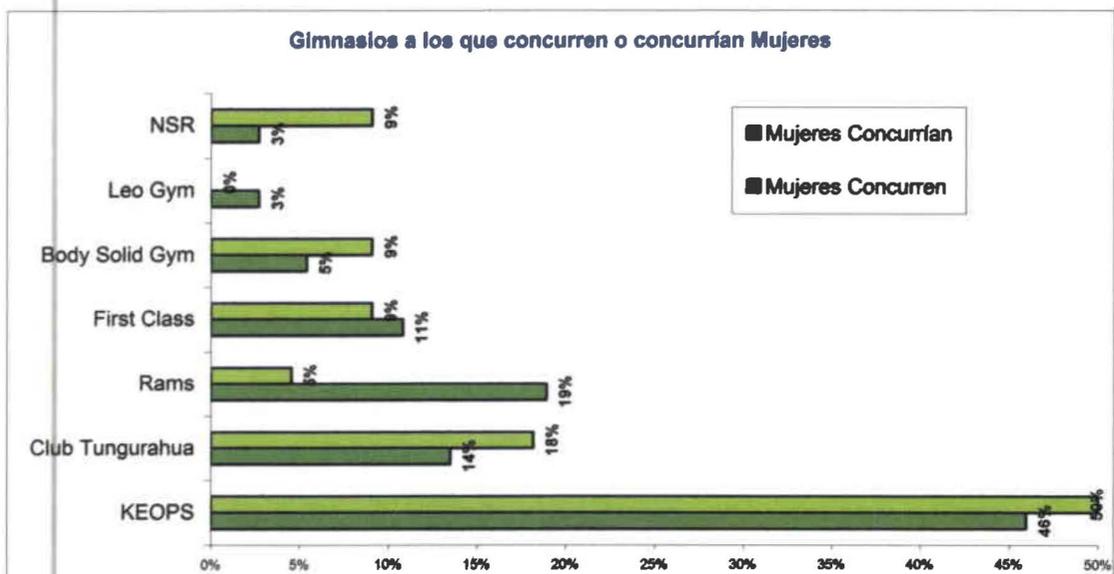
Gráfico 2.8.- Gimnasios mas frecuentados por los Hombres



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

De las mujeres que concurren a un gimnasio el 46% lo hacen al Keops, el 19% al Ram's y el 14% al Club Tungurahua y de aquellas mujeres que concurrían el 50% lo hacían al Keops y el 18% al Club Tungurahua.

Gráfico 2.9.- Gimnasios mas frecuentados por las Mujeres



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

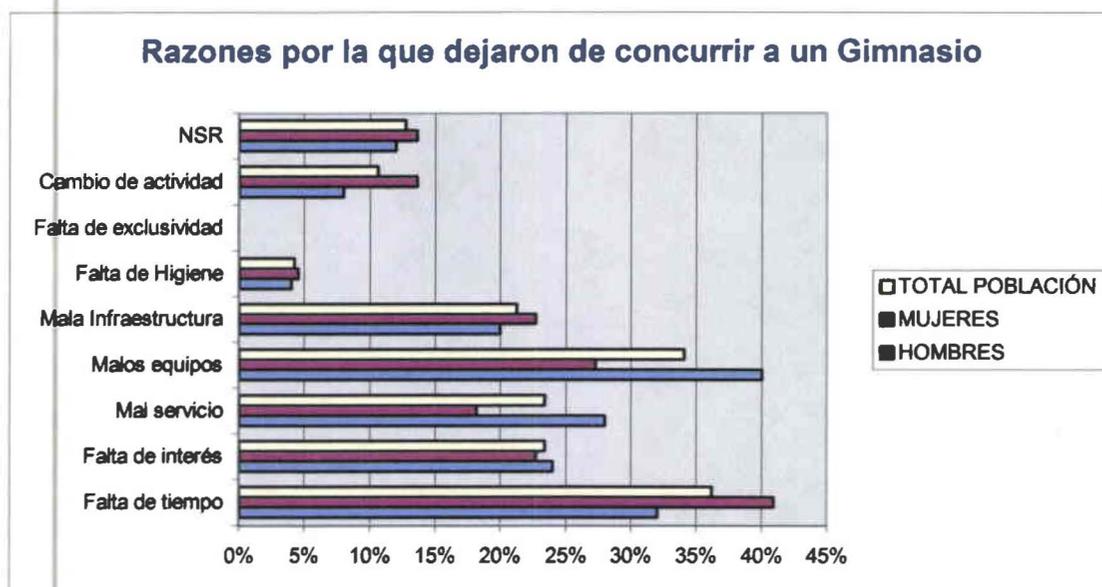
2.5.2.4- Características para dejar de acudir y acudir a un Gimnasio.

De la población que alguna vez acudió a un gimnasio la tercera parte lo abandonó por falta de tiempo o por malos equipos y la cuarta parte por mal servicio o falta de interés.

De los hombres que alguna vez concurrieron a un Gimnasio menos de la mitad dejó de acudir por los malos equipos del Gimnasio, la tercera parte por falta de tiempo y la cuarta parte por el mal servicio del Gimnasio.

En el caso de las mujeres casi la mitad dejó de acudir por la falta de tiempo, una cuarta parte por los malos equipos del Gimnasio y otra por la mala infraestructura del Gimnasio.

Gráfico 2.10.- Razones por las que Hombres y Mujeres dejaron de concurrir a un Gimnasio

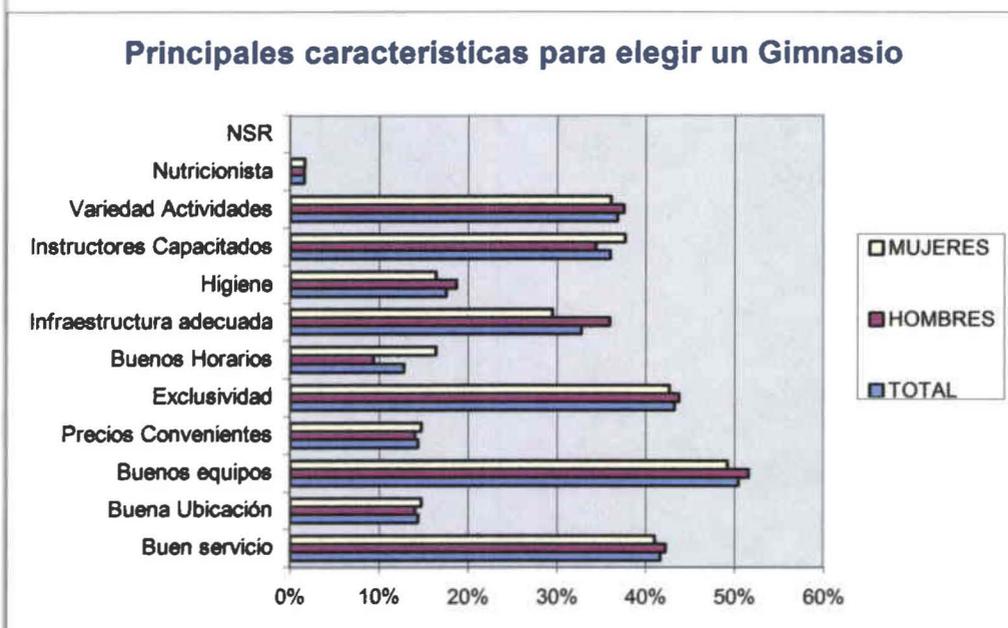


FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

De las personas que acuden, han acudido o piensan acudir algún Gimnasio determinaron que las características mas importantes al momento de elegir in gimnasio son:

- Para el total de la población, la mitad concuerda en buenos equipos, 43,20% exclusividad y con el 41,60% buen servicio.
- Para los hombres con un 26% buenos equipos, con un 22% exclusividad y buen servicio, y con el 19% variedad de actividades.
- Para las mujeres con un 24% buenos equipos, con un 21% , 20% buen servicio.

Gráfico 2.11.- Principales características que Hombres y Mujeres buscan para elegir un Gimnasio

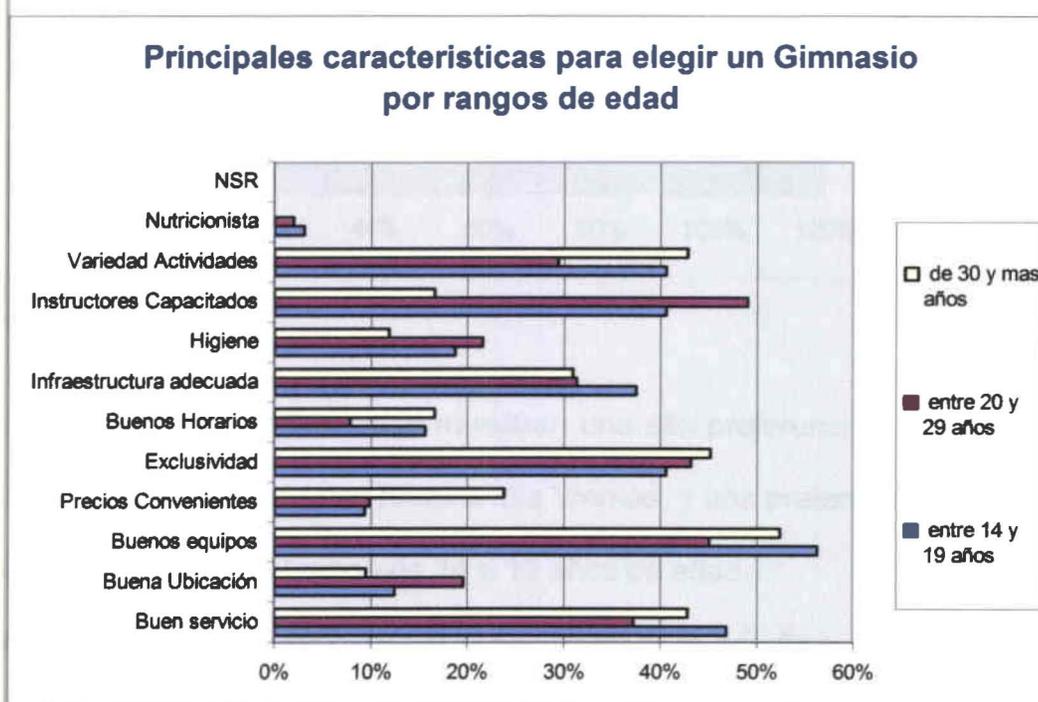


FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

- Para el rango entre 14 a 19 años 56% buenos equipos, con un 47% buen servicio y con el 41% exclusividad, instructores capacitados y variedad de actividades.

- Para el rango entre 20 a 29 años con un 49% instructores capacitados, con un 45% buenos equipos, con un 43% exclusividad.
- Para el rango de 30 a más años con un 52% buenos equipos, con un 45% exclusividad y, con 43% buen servicio y variedad de actividades.

Gráfico 2.12.- Principales características para elegir un Gimnasio por rangos de edad



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

2.5.2.5- Horarios preferidos para acudir a un Gimnasio.

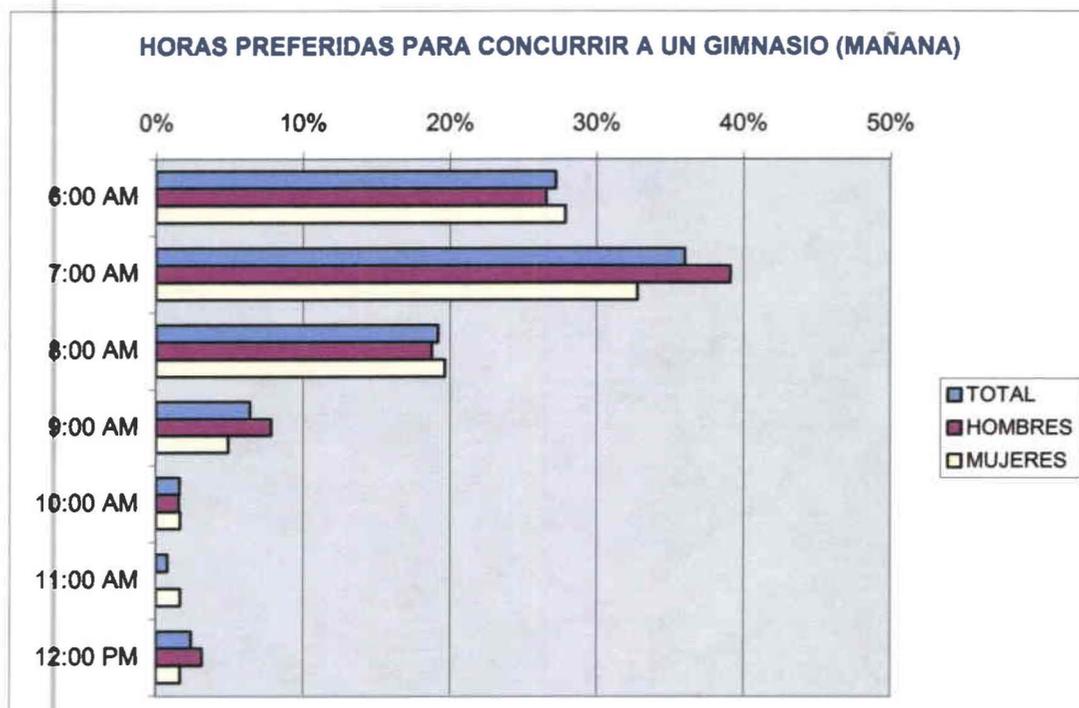
El total de la población prefiere acudir de Lunes a Viernes y solo un 32% los Sábados, el Domingo prefieren no acudir.

De Lunes a Viernes son los días preferidos para ir a un gimnasio, los hombres con un porcentaje más alto los días Martes y Jueves; y más bajo los Lunes; las mujeres prefieren los Miércoles y para ellas el lunes es el más bajo.

FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

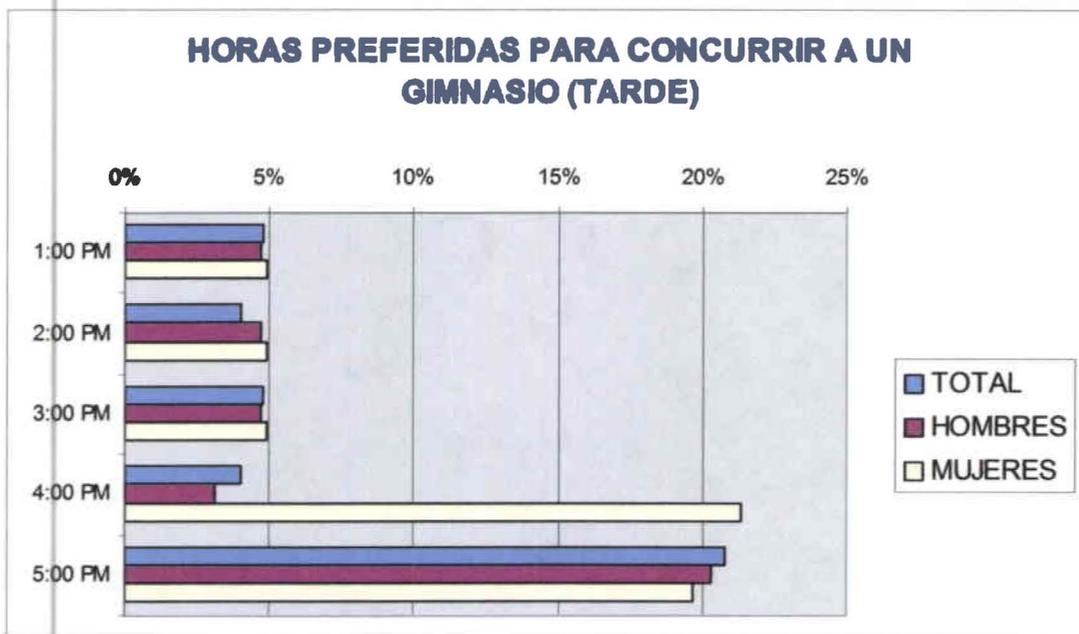
Tanto para hombres y mujeres de todos los rangos de edad, las horas preferidas para concurrir al Gimnasio van desde las 6 de la mañana hasta las 11 de la mañana y desde 5 de la tarde hasta las 9 de la noche. En el horario que va desde las 12 del medio día hasta las 4 de la tarde existe una menor tendencia a asistir al Gimnasio.

Gráfico 2.15.- Horas de la mañana preferidas por Hombres y Mujeres para acudir a un Gimnasio



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

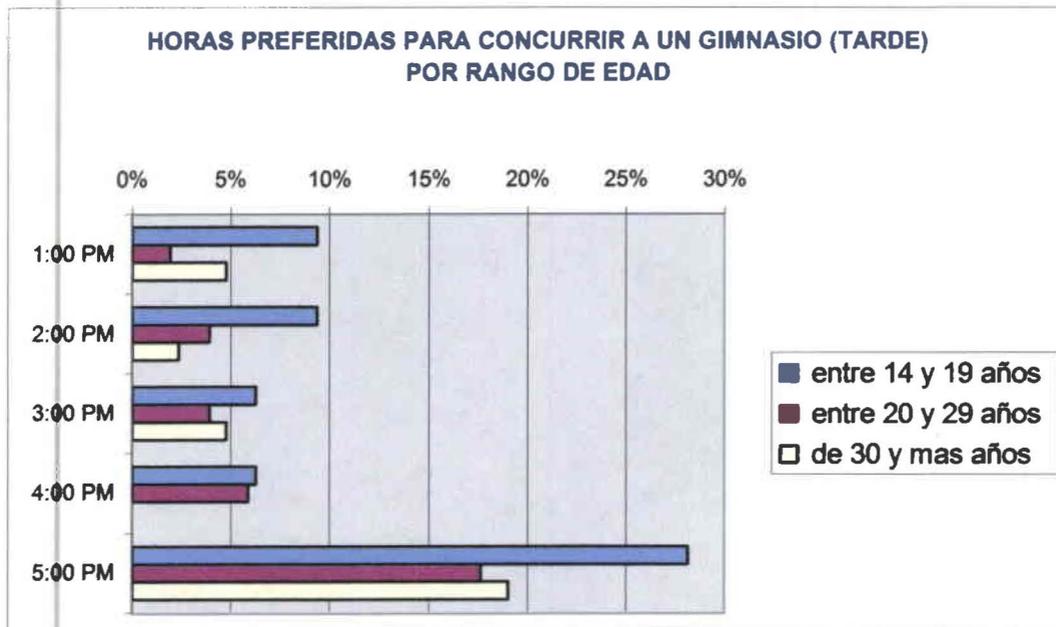
Gráfico 2.16.- Horas de la tarde preferidas por Hombres y Mujeres para acudir a un Gimnasio



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

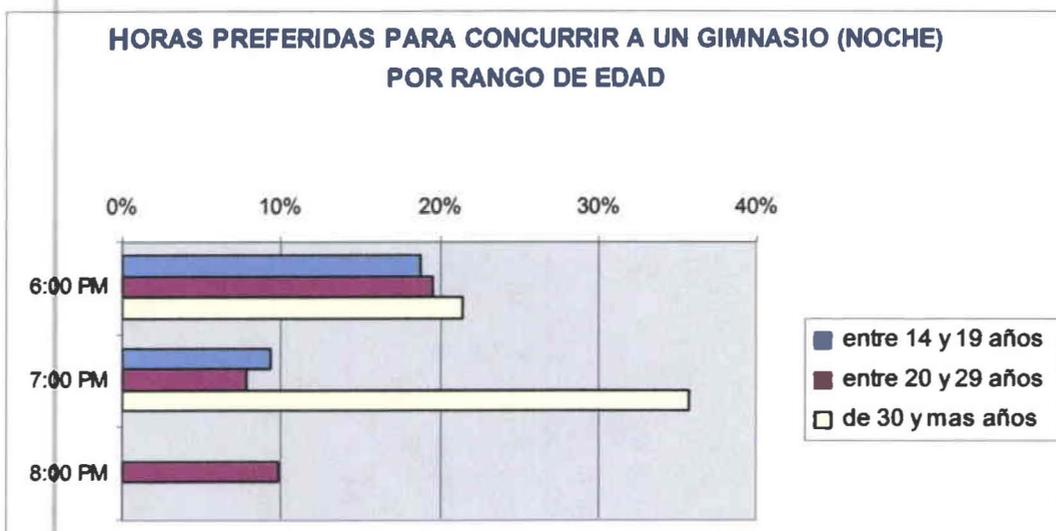
En el total de hombres y mujeres por rango de edad; existe una tendencia en aquellos de 30 a más años de edad en concurrir en las primeras horas del día como también pasado las 7 de la noche. En cambio en aquellos de 14 a 19 años, más tarde en la mañana a partir de las 8 y en la tarde a partir de las 5.

Gráfico 2.18.- Horas de la tarde preferidas para acudir a un Gimnasio por rango de edad



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

Gráfico 2.19.- Horas de la noche preferidas para acudir a un Gimnasio por rango de edad



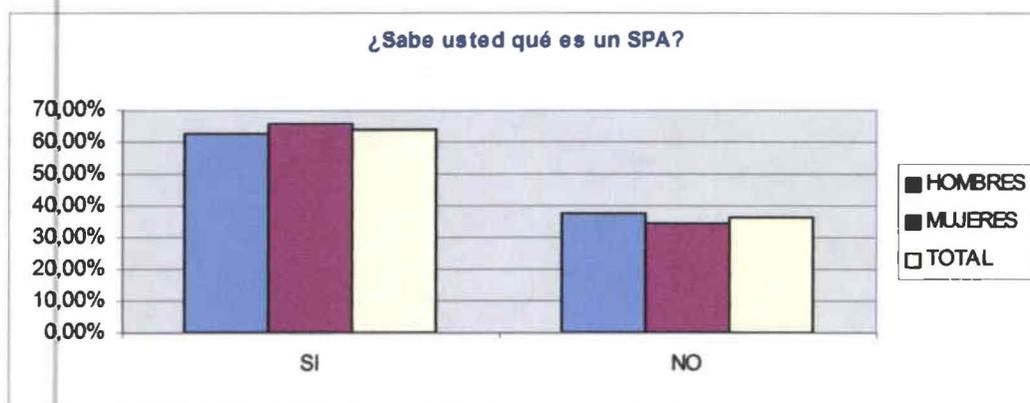
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

2.5.2.6- Interés de la población en SPAS.

Del total de la población tenemos que el 64% conoce el concepto de SPA, pero de este porcentaje solo la mitad a acudido a uno alguna vez.

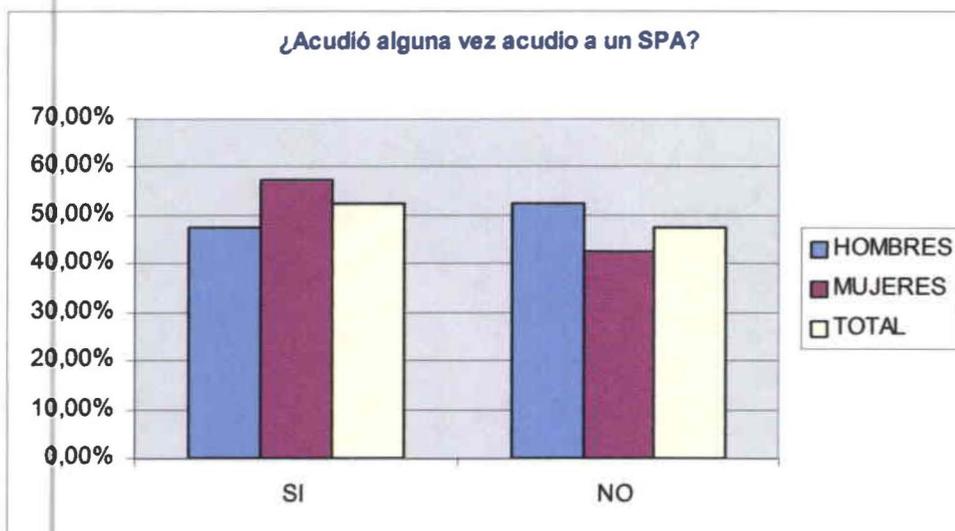
En la investigación tenemos que el 62,5% de hombres y el 65,57% de mujeres conocen el concepto de SPA, pero de estos, aproximadamente la mitad han acudido alguna vez a uno, en ambos casos.

Gráfico 2.20.- Personas que saben ¿Qué es un SPA?.



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

Gráfico 2.21.- Hombres y Mujeres que acudieron alguna vez a un SPA



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

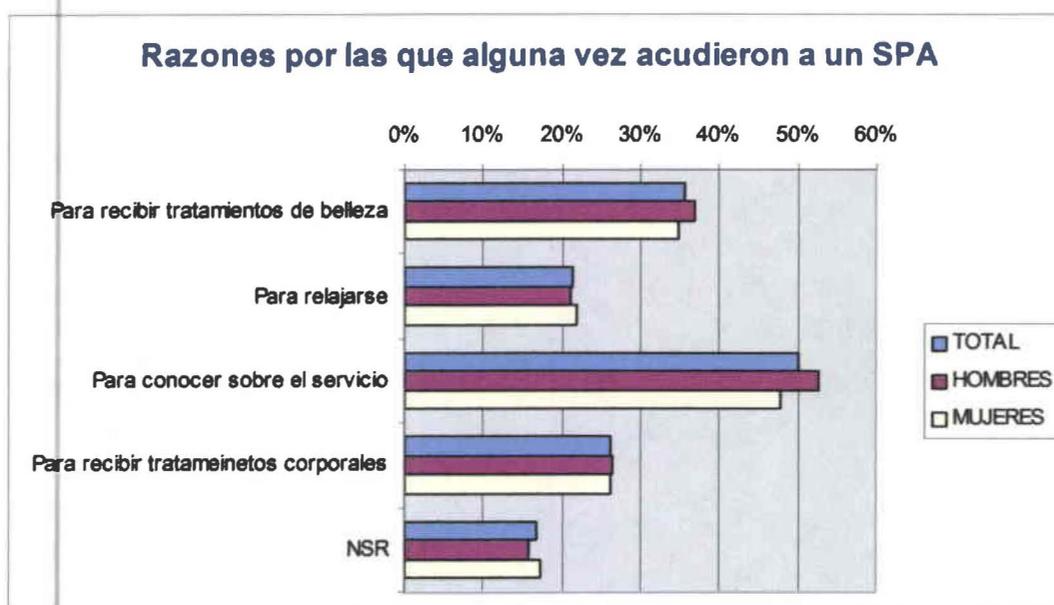
2.5.2.7.- Razones para acudir a un SPA.

Las principales razones por las que el total de la población acudió alguna vez a un SPA son: con un 50% para conocer sobre el servicio, con el 36% tratamientos de belleza y con el 26% tratamientos corporales.

Las principales razones por las que los hombres acudieron alguna vez a un SPA son: con un 53% para conocer sobre el servicio, 37% para recibir tratamientos de belleza y con el 26% tratamientos corporales.

Las principales razones por las que las mujeres acudieron alguna vez a un SPA son: con un 48% para conocer sobre el servicio, con el 35% tratamientos de belleza y con el 26% tratamientos corporales.

Gráfico 2.22.- Razones por las que Hombres y Mujeres que acudieron alguna vez a un SPA



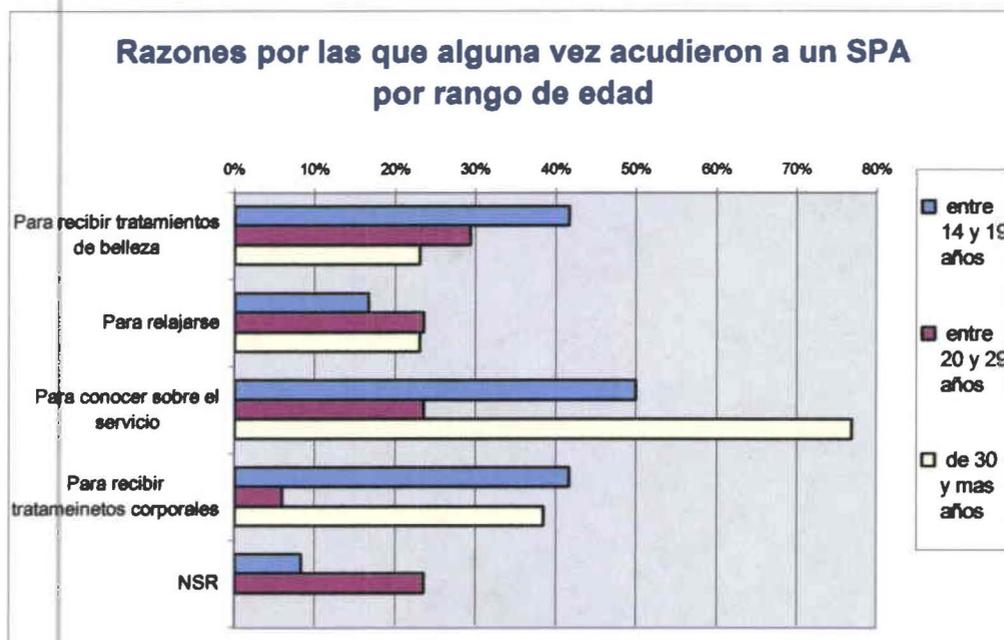
FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

En el rango de 14 a 19 años de edad el 50% para conocer el servicio, el 42% recibir un tratamiento de belleza o corporal.

Los del rango de 20 a 29 años de edad el 29% para recibir tratamientos de belleza y el 24% para conocer el servicio y relajarse.

Los del rango de 30 a más años de edad el 77% para conocer el servicio y el 38% para recibir tratamientos corporales.

Gráfico 2.23.- Razones por las que acudieron alguna vez a un SPA por rangos de edad



FUENTE: Investigación de mercado.
ELABORACIÓN: Los Autores.

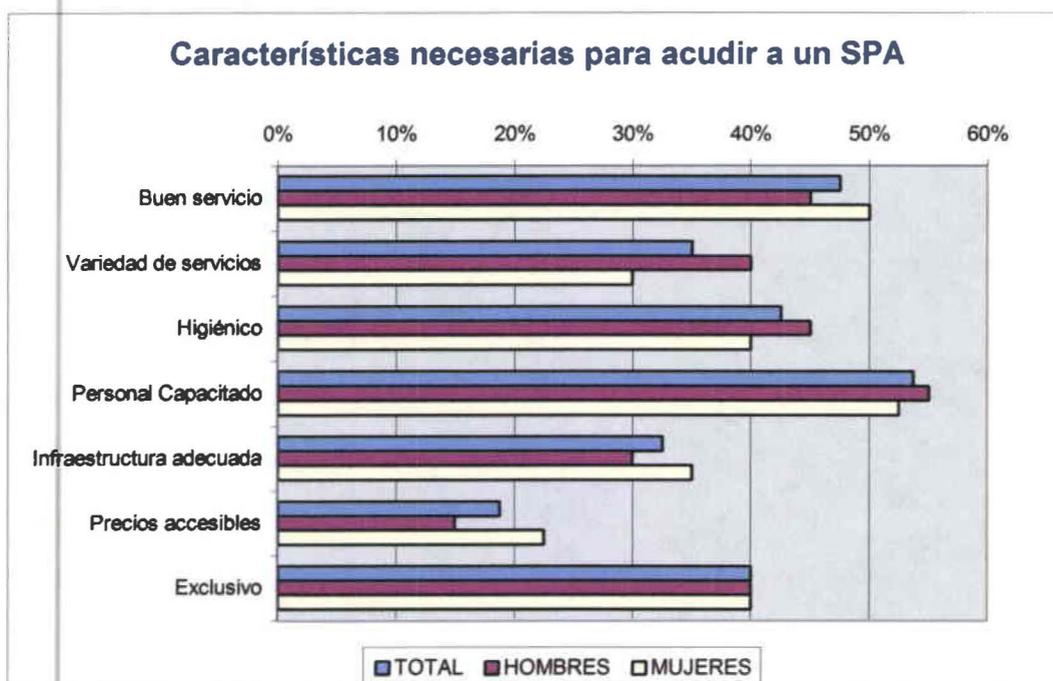
2.5.2.8- Características que se buscan en un SPA.

Las características principales para que el total de la población acuda a un SPA son: con un 54% personal capacitado, con el 48 % buen servicio, y con el 43% que sea higiénico.

Las características principales para que el total de hombres acudan a un SPA son: con un 55% personal capacitado, 45% buen servicio e higiene.

Las características principales para que el total de mujeres acudan a un SPA son: con un 53% personal capacitado, con el 50% tratamientos de belleza y con el 50% buen servicio, y con el 40% que sea higiénico y exclusivo.

Gráfico 2.24.- Características por las que Hombres y Mujeres acudirían a un SPA.



FUENTE: Investigación de mercado.

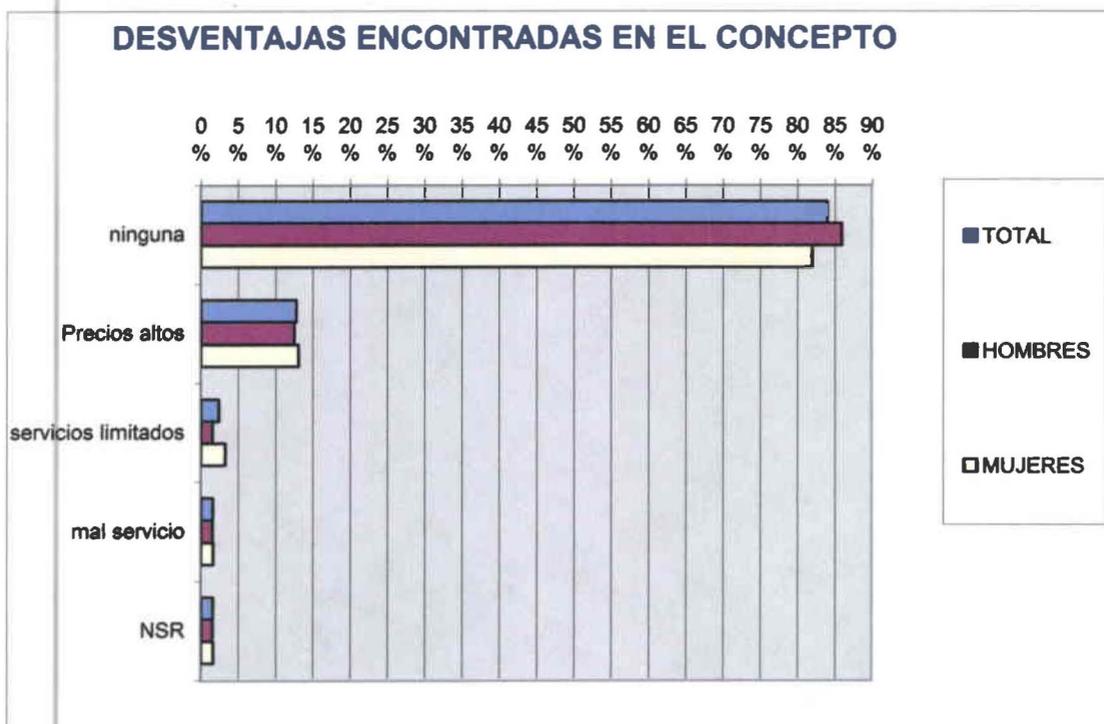
ELABORACIÓN: Los Autores.

2.5.2.9- Análisis del concepto.

2.5.2.9.1.- Ventajas y Desventajas encontradas en el concepto.

Casi el total de la población no encontró desventaja alguna al concepto de Gimnasio – SPA Urbano, solo un pequeño porcentaje asumió que este tendría precios altos.

Gráfico 2.25.- Desventajas que Hombres y Mujeres encontraron en el concepto



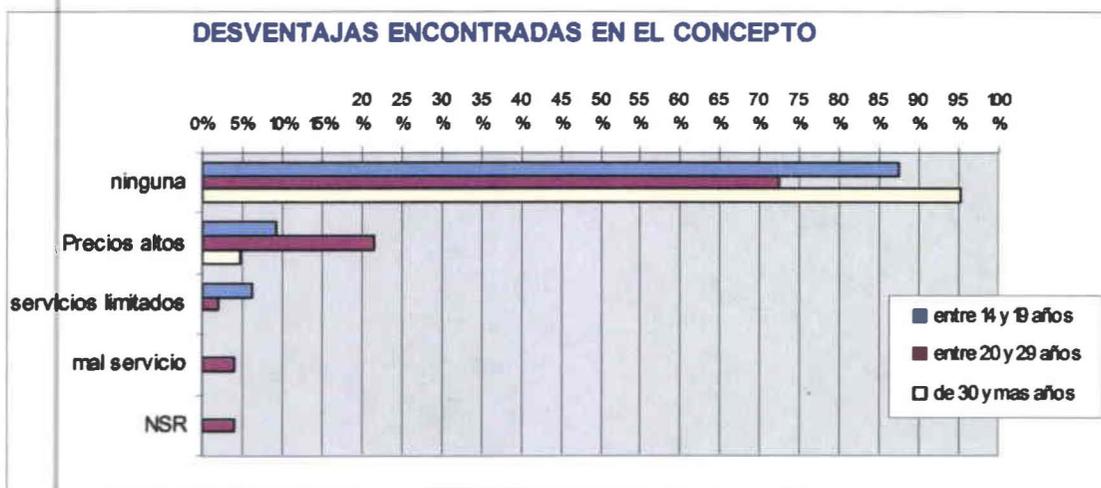
ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

En el rango de 14 a 19 años de edad la mayoría no encontró desventajas, pocos asumen que tendrían precios altos.

Los del rango de 20 a 29 años de edad casi las tres cuartas partes no encontraron desventajas y la cuarta parte asume que tendría precios altos.

Los del rango de 30 a más años de edad casi en su totalidad no encontraron desventajas.

Gráfico 2.26.- Desventajas encontradas en el concepto por rangos de edad



ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

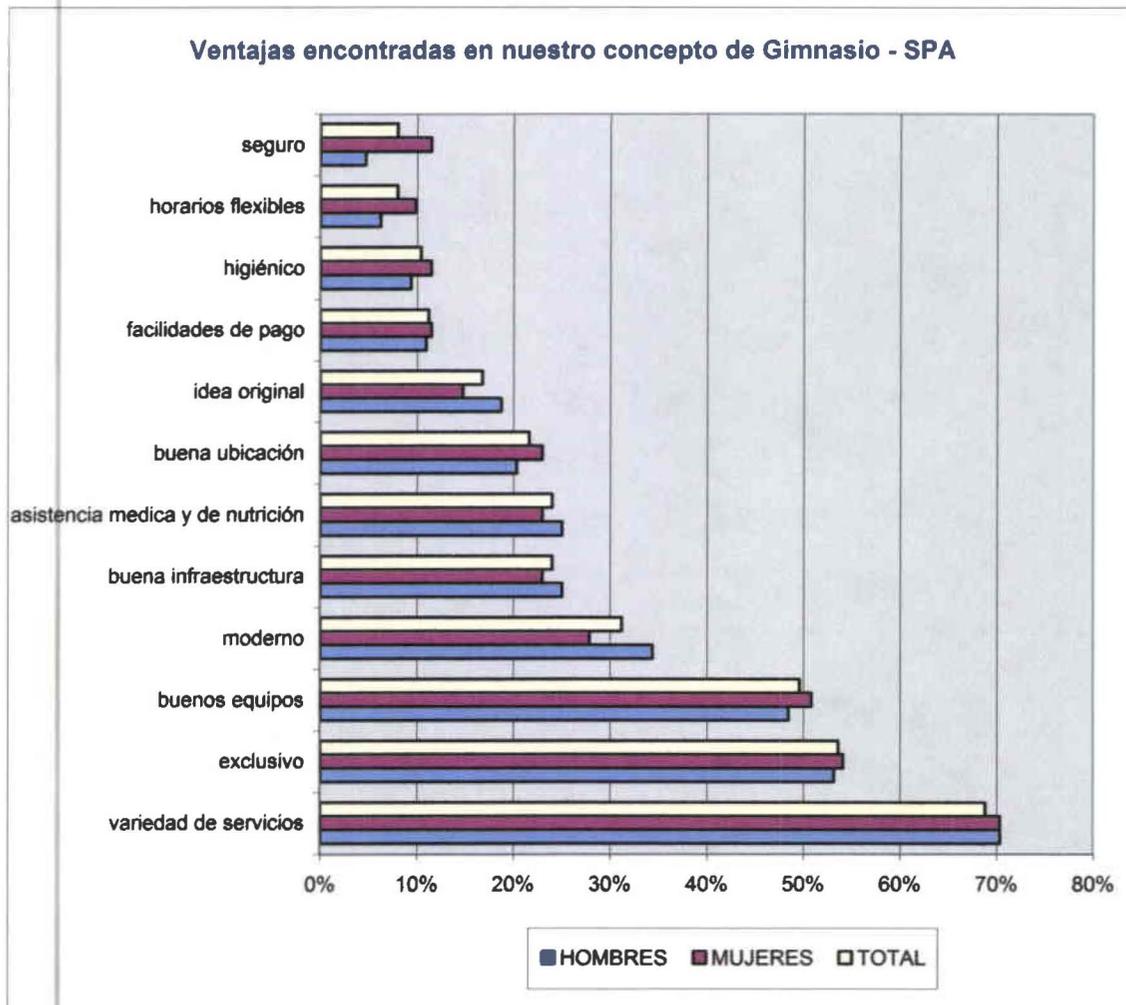
El total de la población encontró como ventajas: con el 69% variedad de servicios, 54% que sea exclusivo, 50% buenos equipos, con el 31% que sea moderno, con el 24% buena infraestructura y servicio medico.

Las principales ventajas que los hombres encontraron en el concepto de Gimnasio – SPA Urbano son: 70% variedad de servicios, 53% que sea exclusivo, 48% buenos equipos, el 34% que sea moderno, 25% buena infraestructura y servicio medico.

Las principales ventajas que las mujeres encontraron en el concepto de Gimnasio – SPA Urbano son: 70% variedad de servicios, 54% que sea

exclusivo, 51% buenos equipos, con el 28% que sea moderno, con el 23% buena infraestructura y servicio medico.

Gráfico 2.27.- Ventajas que encontraron Hombres y Mujeres en el concepto



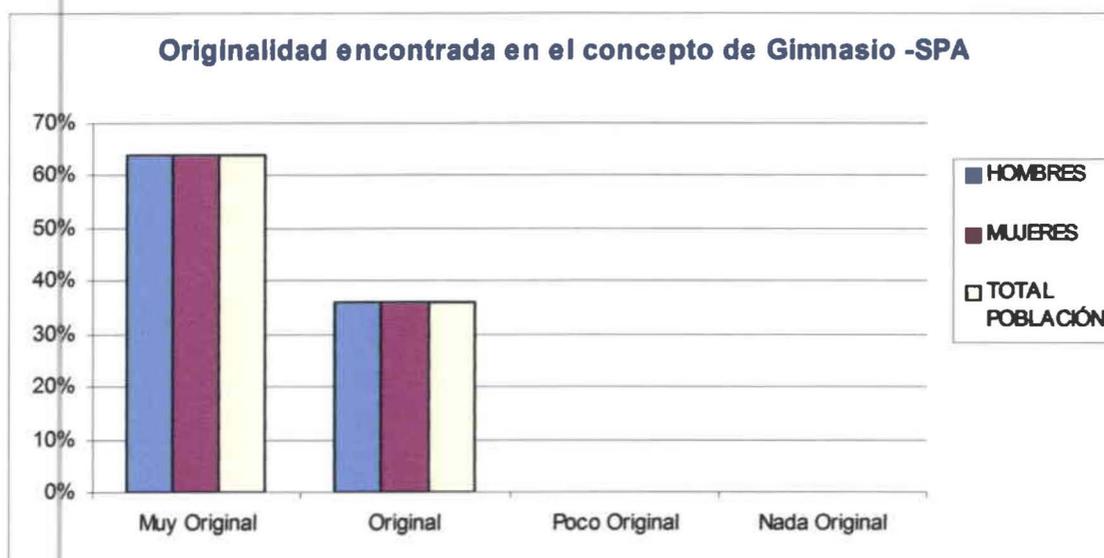
ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

2.5.2.9.2.- Originalidad del concepto.

El 64% de los hombres han descrito al concepto de Gimnasio – SPA Urbano como muy original y el 36% como original.

El 64% de las mujeres han descrito al concepto de Gimnasio – SPA Urbano como muy original, y el 36% como original.

Gráfico 2.28.- Originalidad del concepto



ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

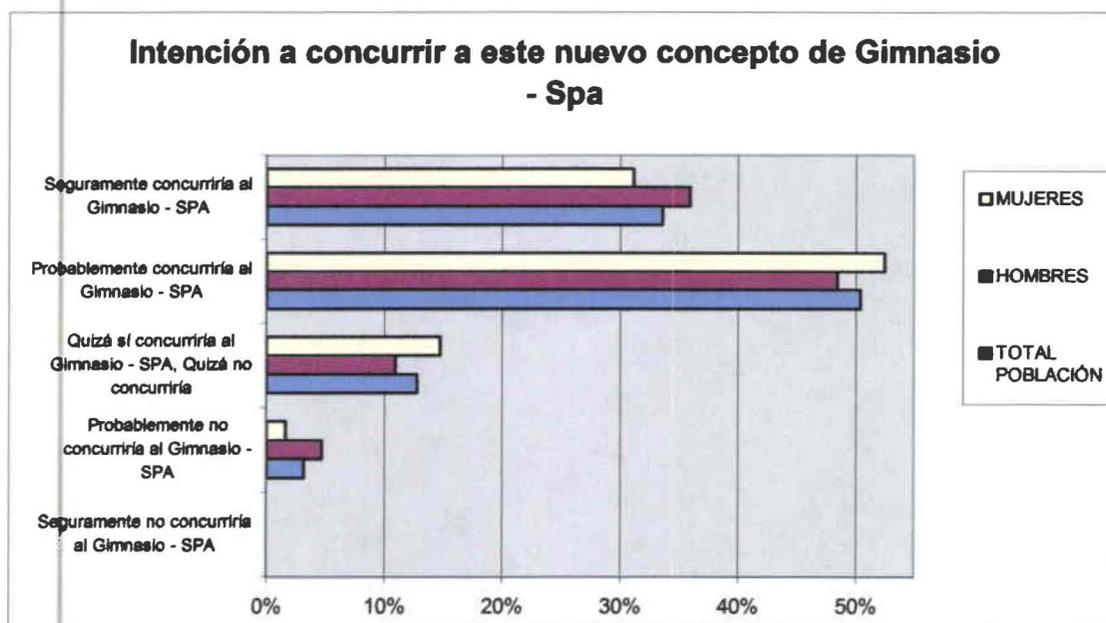
2.5.2.9.3.- Intención de concurrencia a este de concepto.

La tercera parte de la población seguramente sí concurriría a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, la mitad probablemente concurriría, el 13% quizás sí concurriría quizás no concurriría y tan solo el 3% probablemente no concurriría.

La tercera parte de hombres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, poco menos de la mitad probablemente concurriría, el 11% quizás sí concurriría quizás no concurriría y muy pocos probablemente no concurrirían.

La tercera parte de las mujeres seguramente sí concurriría a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, poco más de la mitad probablemente concurriría, el 15% quizás sí concurriría quizás no concurriría y poquísimo probablemente no concurrirían.

Gráfico 2.29.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio



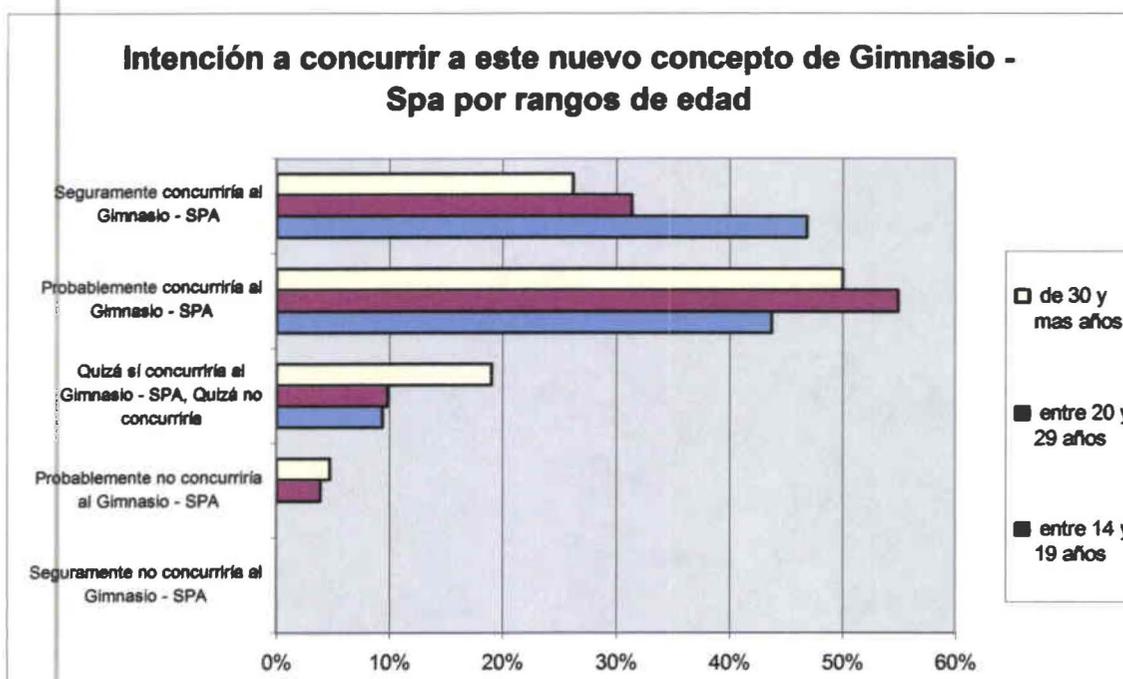
ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

De 14 a 19 años la mitad señala que seguramente concurriría a este concepto de Gimnasio – SPA, menos de la otra mitad que probablemente sí concurriría y pocos quizás sí concurrirían quizás no concurrirían.

De 20 a 29 años la tercera parte señala que seguramente concurriría a este concepto de Gimnasio – SPA, más de la mitad que probablemente sí concurriría, el 10% quizás sí concurriría quizás no concurriría y pocos probablemente no concurrirían.

De 30 a más años la cuarta parte señala que seguramente concurriría a este concepto de Gimnasio – SPA, la mitad que probablemente sí concurriría, el 19% quizás sí concurriría, quizás no concurriría y pocos probablemente no concurrirían.

Gráfico 2.30.- Intención a concurrir a este Gimnasio por rangos de edad



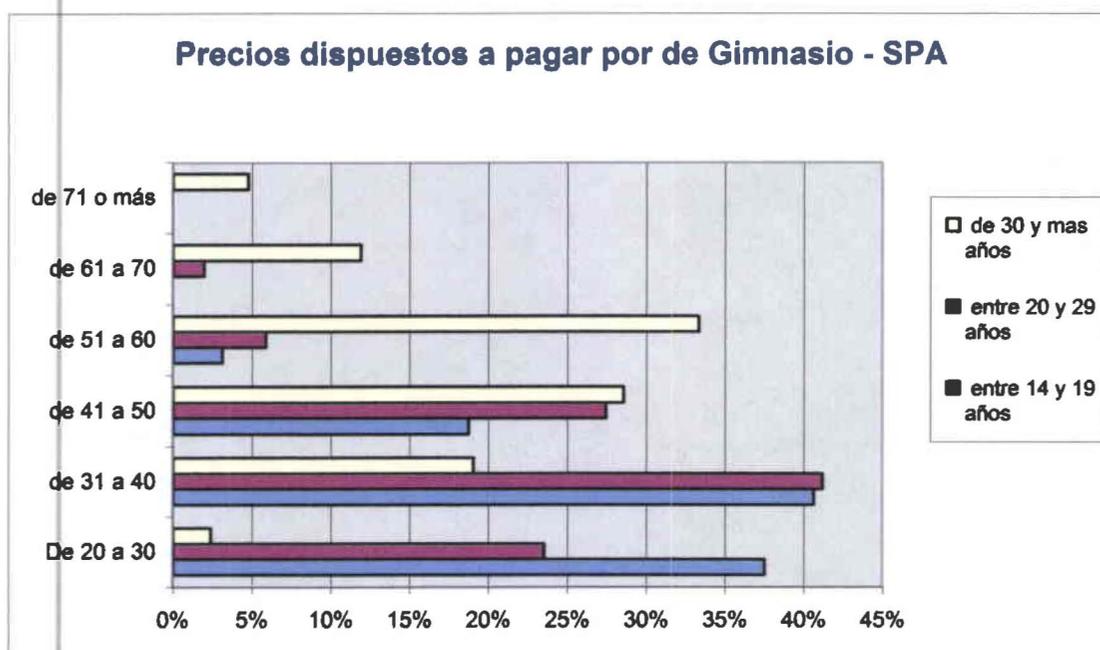
ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

2.5.2.9.4.- Precios que las personas están dispuestas a pagar por los servicios ofrecidos en este concepto.

Los hombres y mujeres de todos los rangos de edad, están dispuestos a pagar las siguientes cantidades en dólares americanos mensuales por el servicio de Gimnasio – SPA Urbano:

- En el rango de 14 a 19 años de edad la tercera parte de 20 a 30 dólares, menos de la mitad de 31 a 40 dólares, el 19% de 41 a 50 dólares y poquísimos de 51 a 60 dólares.
- En el rango de 20 a 29 años de edad la cuarta parte de 20 a 30 dólares, menos de la mitad de 31 a 40 dólares, la otra cuarta parte de 41 a 50 dólares y pocos de 51 a más dólares.
- En el rango de 30 a más años de edad el pocos de 20 a 30 dólares, mucho menos de una cuarta parte de 31 a 40 dólares, más de otra cuarta parte de 41 a 50 dólares, un tercio de 51 a 60 dólares y tan solo el 12% de 61 a 70 dólares.

Gráfico 2.31.- Precios que están dispuestos a pagar por este servicio por rango de edad



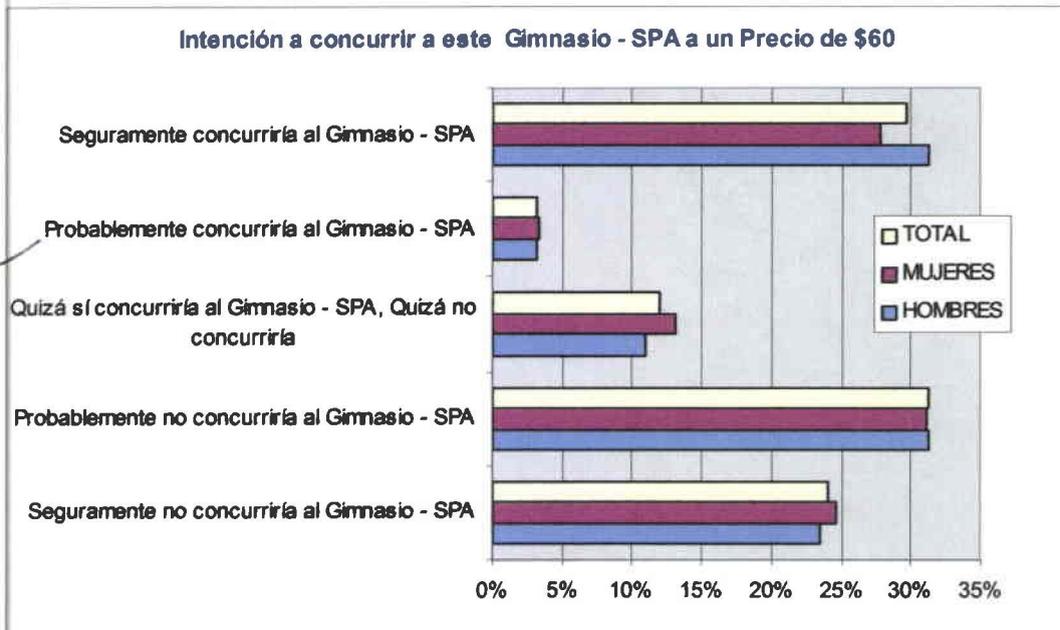
ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

2.5.2.9.5.- Intención de concurrencia a este de concepto de Gimnasio – SPA Urbano a un precio de \$60.

Cuando el precio del servicio de Gimnasio – SPA Urbano es de 60 dólares americanos se obtuvo la siguiente información:

- Menos de un tercio de la población seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, pocos probablemente concurrirían, el 12% quizás sí concurriría, quizás no concurriría, otra tercera parte probablemente no concurriría y una cuarta parte seguramente no concurriría.
- Un tercio de hombres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, poquísimos probablemente concurrirían, el 11% quizás sí concurriría quizás no concurriría, una tercera parte probablemente no concurriría y una cuarta parte seguramente no concurriría.
- Un poco más de la cuarta parte de mujeres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, poquísimas probablemente concurrirían, el 13% quizás sí concurriría quizás no concurriría, una tercera parte probablemente no concurriría y una cuarta parte seguramente no concurriría.

Gráfico 2.32.- Intención a concurrir de Hombres y Mujeres a este Gimnasio si su precio fuera de 60 dólares.



ELABORADO: los autores

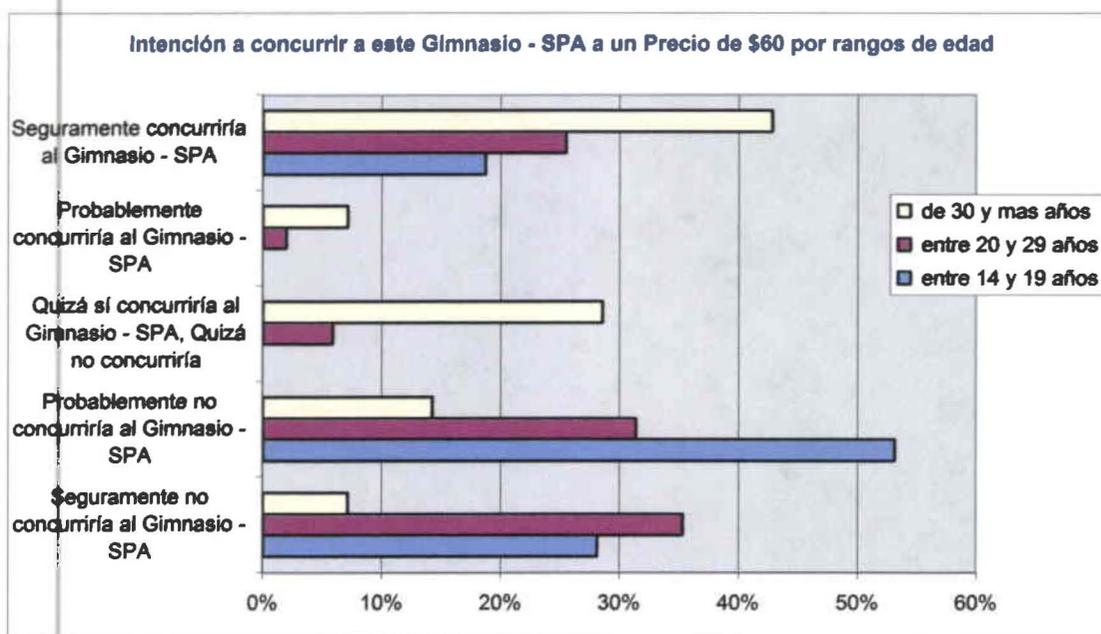
FUENTE: Investigación de Mercados

■ De 14 a 19 años el mucho menos de la cuarta parte señalan que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$60, casi nadie que probablemente sí concurriría o quizás sí concurriría, quizás no concurriría, más de la mitad probablemente no concurriría y más de la cuarta parte seguramente no concurriría.

■ De 20 a 99 años la cuarta parte señala que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$60, pocos que probablemente sí concurriría o quizás sí concurriría quizás, no concurriría, un tercio probablemente no concurriría y otro tercio seguramente no concurriría.

- De 30 a más años menos de la mitad señala que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$60, pocos que probablemente sí concurrirían, más de la cuarta parte quizás sí concurriría, quizás no concurriría, pocos probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.

Gráfico 2.33.- Intención a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 60 dólares por rangos de edad.



ELABORADO: los autores

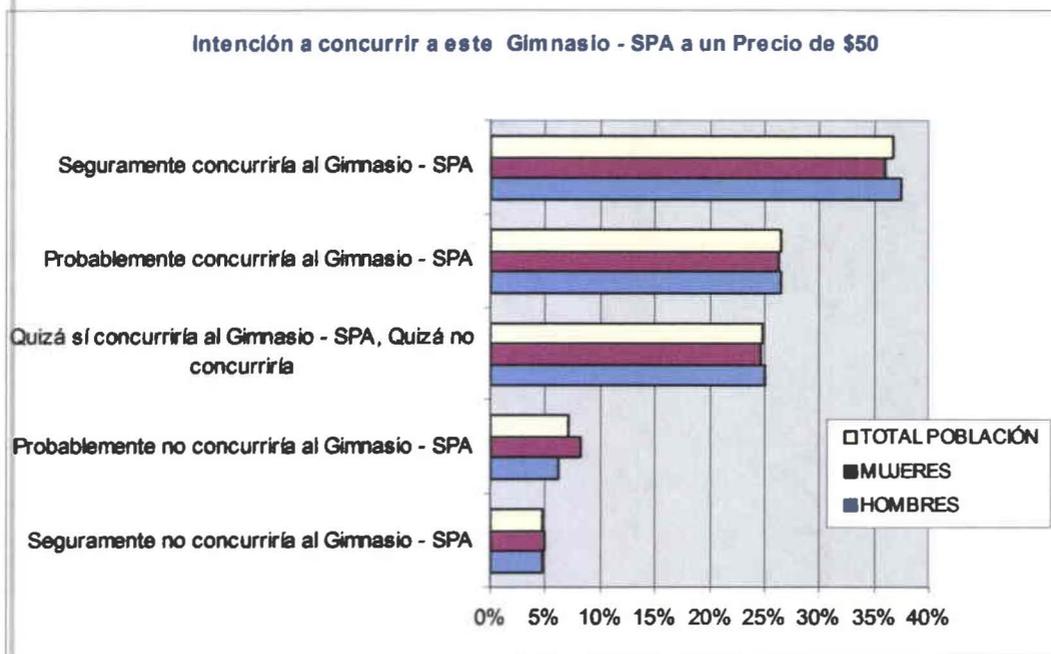
FUENTE: Investigación de Mercados

2.5.2.9.6.- Intención de concurrencia a este de concepto de Gimnasio – SPA Urbano a un precio de \$50.

Cuando el precio del servicio de Gimnasio – Spa Urbano es de 50 dólares americanos se obtuvo la siguiente información:

- Un tercio del total de la población seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, la cuarta parte probablemente concurriría, otra cuarta parte quizás sí concurriría, quizás no concurriría, pocos probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.
- Un tercio de hombres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, la cuarta parte probablemente concurriría, otra cuarta parte quizás sí concurriría, quizás no concurriría, pocos probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.
- Una tercera parte de las mujeres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, la cuarta parte probablemente concurriría, otra cuarta parte quizás sí concurriría, quizás no concurriría, pocos probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.

Gráfico 2.34.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 50 dólares.



ELABORADO: los autores

FUENTE: Investigación de Mercados

■ De 14 a 19 años menos de la cuarta parte señala que **seguramente concurriría** a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$50, otro cuarta parte que **probablemente sí concurriría**, menos de la mitad **quizás sí concurriría** quizás no concurriría y muy pocos **probablemente no concurrirían** o **seguramente no concurrirían**.

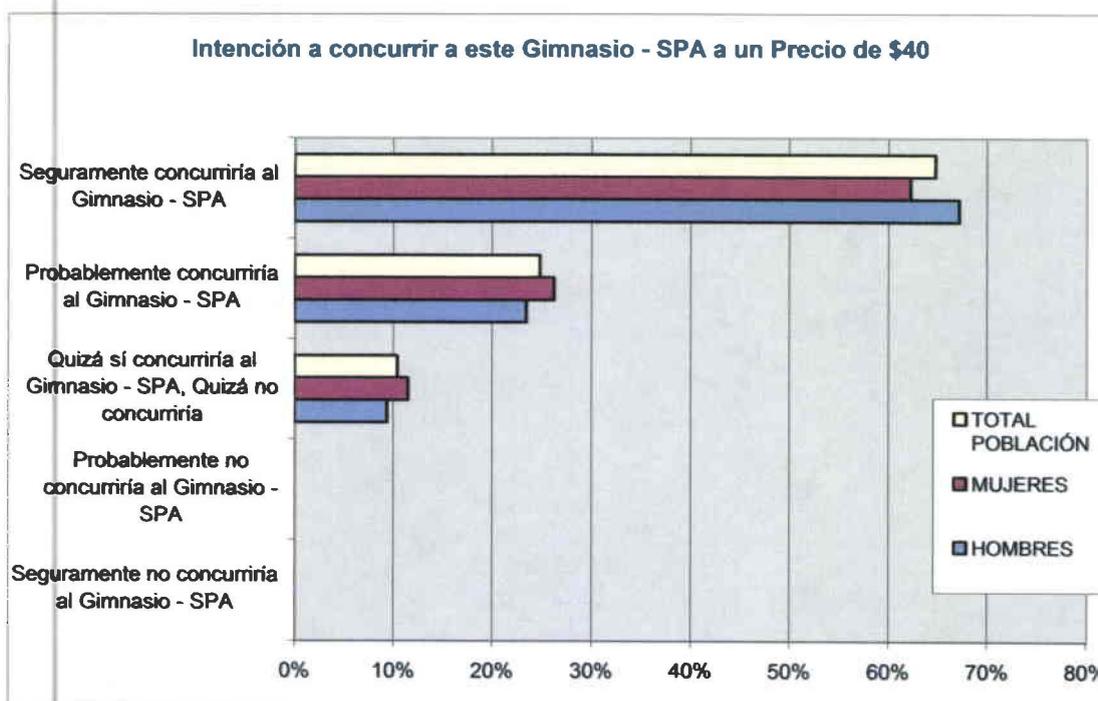
■ De 20 a 29 años más de la cuarta parte señala que **seguramente concurriría** a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$50, otra cuarta parte que **probablemente sí concurriría**, menos de otra cuarta parte **quizás sí concurriría**, quizás no concurriría, el 14% **probablemente no concurriría** y el 10% **seguramente no concurriría**.

■ De 30 a más años más de la mitad señala que seguramente concurriría a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$50, un tercio que probablemente sí concurriría, el 12% quizás sí concurriría quizás no concurriría y casi nadie probablemente no concurriría o seguramente no concurriría.

■ Dos terceras partes de los hombres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, menos de una cuarta parte probablemente concurrirían, el 9% quizás sí concurriría quizás no concurriría y poquísimos probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.

■ Dos tercios de mujeres seguramente sí concurrirían a este nuevo concepto de Gimnasio – SPA Urbano, una cuarta parte probablemente concurriría, el 11% quizás sí concurriría quizás no concurriría y poquísimas probablemente no concurrirían o seguramente no concurrirían.

Gráfico 2.36.- Intención de Hombres y Mujeres a concurrir a este Gimnasio si su precio fuera de 40 dólares.



ELABORADO: los autores
FUENTE: Investigación de Mercados

- De 14 a 19 años menos de la mitad señalan que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$40, menos de la otra mitad que probablemente sí concurrirían, pocos quizás sí concurrirían, quizás no concurrirían, y casi nadie probablemente no concurriría o seguramente no concurriría.
- De 20 a 99 años más de la mitad señalan que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$40, el 20% que probablemente sí concurriría, menos de la cuarta parte, quizás sí concurriría quizás no concurriría y casi nadie probablemente no concurriría o seguramente no concurriría.
- De 30 a más años la mayoría señala que seguramente concurrirían a este concepto de Gimnasio – SPA si el precio fuera de \$40, pocos que probablemente sí concurrirían.

2.6- Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Tanto hombres como mujeres han desarrollado un mayor interés en cuidar su estado físico y estético, razón por la cual muchos de ellos acuden o han acudido alguna vez a un gimnasio, o piensan acudir en el futuro.
- Existen personas de ambos sexos que además de asistir regularmente a un gimnasio (que es más apreciado en los jóvenes de ambos sexos), practican varios deportes sobretodo Fútbol, Básquet, Tenis, Volley y Natación.
- Los gimnasios que actualmente tienen una mayor concurrencia tanto de hombres como mujeres son Keops, Ram's y club Tungurahua; pero no gustan a la gente y los abandonan por tener malos equipos e infraestructura, además de un mal servicio y falta de motivación que provoca pérdida de interés. Otra razón es la falta de tiempo que tienen las personas hoy en día.
- La principal característica para elegir un gimnasio varía de acuerdo a la edad; con la investigación se determinó que las principales características son: buenos equipos y exclusividad, luego serían características como buen servicio, instructores capacitados y que exista una variedad de actividades.
- Con la investigación se llegó a determinar el horario de atención que tendrá el Gimnasio –SPA que será de Lunes a Viernes de 6 AM a 9:30PM y los Sábados de 8 AM a 12:30PM
- El nivel de conocimiento de un SPA es muy bueno, muchas personas han acudido a un SPA con anterioridad, principalmente para conocer este

servicio, recibir tratamientos corporales en el caso de las mujeres; y para tratamientos de belleza sobretodo cuidado de la piel en el caso de los hombres.

- Al momento de elegir un SPA las características más importantes son Infraestructura adecuada y exclusividad.

- Al presentar nuestro concepto las personas no encuentran ninguna desventaja, solo un cierto temor a que por la calidad y exclusividad ofrecida los precios sean altos.

- Como ventajas del concepto de Gimnasio – Spa Urbano los hombres y las mujeres opinan que la variedad de servicios ofrecidos y exclusividad son las características que mas llaman la atención. Tanto hombres como mujeres piensan que es una idea muy original, y que seguramente o probablemente concurrían al Gimnasio – SPA.

- A pesar de que muchas de las personas entrevistadas en los grupos focales relacionaron al servicio con precios altos, estas personas también manifestaron que preferirían pagar más a cambio de un mejor servicio y exclusividad.

- En las encuestas se midió mediante tres rangos de precios la aceptación de las personas. En el rango de 60 USD existe mayor aceptación de hombres de 30 o más años. En el rango de 50 USD hay una mejor aceptación de más de un 50% de las personas encuestadas. En el rango de 40 USD la aceptación de las personas encuestadas es casi total.

3.- La Empresa

3.1.- Característica de la Empresa.

El sector escogido en la ciudad de Ambato para el funcionamiento del Gimnasio – Spa es el Barrio Miraflores, parroquia La Matriz, ya que en esta zona se encuentran asentadas las familias de mayores ingresos económicos de la ciudad, que es el segmento del mercado al que el servicio está dirigido. Además la locación geográfica del barrio es céntrica con relación a la ciudad de Ambato, lo que hace que sea de fácil acceso para la gente.

La característica principal de la empresa es la fusión de un Gimnasio moderno y SPA, que logre satisfacer diferentes necesidades, tanto físicas, estéticas y de relajación, para los clientes en un mismo lugar. Con la infraestructura apropiada para un Gimnasio-SPA, equipados con los equipos cardiovasculares y de musculación más modernos, diferentes actividades aeróbicas dependiendo del nivel físico de la persona. Y complementar esto con un servicio de SPA, con sesiones de relajación y estética.

Una característica específica de nuestro servicio, es la diferenciación entre el concepto de Spa de destinación turística y el nuestro de Spa Urbano. El concepto de Spa Urbano, es ser un lugar donde se produce un descanso en el proceso cada vez más creciente del estrés cotidiano. Es donde los clientes podrán relajar su cuerpo y mente, separarse de sus problemas y conseguir el

tan ansiado descanso antes o después de un día arduo de trabajo y preocupaciones.

A diferencia con los Spa de destinación "turística", aquellos que se encuentran situados en lugares de interés turístico y alejados de las ciudades, el Spa urbano nace como un modo de respuesta al estilo de vida de los tiempos modernos, donde los tiempos del relax y el placer se acortan, obligados por las responsabilidades laborales y la falta de tiempo para desplazarse con la frecuencia que deberían o podrían las personas que necesitan de un periodo de relajación.

Otra diferencia que podemos destacar entre estas dos opciones de Spa es el tiempo de permanencia en ellos. El Spa urbano debe tener programas proporcionales a las necesidades de tiempo específicas de cada persona, mientras que en un Spa de destinación turística las estadías son prolongadas y los programas son planificados en función de la estadía de la persona. Este tipo de establecimientos además de sus instalaciones de Spa, ofrecen servicios hoteleros, de recreación y de turismo.

3.2.- Característica del Negocio

La Empresa brindara dos tipos de servicios, diferentes pero relacionados, que son :

El Servicio de Gimnasio que contará con las disciplinas como el Cycling, Aeróbicos, Steps, Pilates, Wellness Ball y Pesas.

El Servicio de Spa con áreas de Masajes, Yoga, Tratamientos Faciales y Corporales, Aromaterapia, Hidroterapia, Solárium (Camas de Bronceado). Además se brindará a los clientes: Asistencia Médica y de Nutrición.

3.3.- Características del Servicio de Gimnasio – Spa

3.3.1.- Características del Servicio de Gimnasio

Las características de los servicios que tendrán a disposición los clientes son las siguientes:

3.3.1.1.- Área de Gimnasio y acondicionamiento Cardiovascular

En esta área se encontraran ubicadas todas las maquinas de levantamiento de pesas, pesas libres, mancuernas, barras, bancas, y los soportes para los discos de pesas. También estarán ubicados los aparatos de acondicionamiento cardiovascular como trotadoras o caminadoras, las bicicletas estáticas, y las caminadoras elípticas.

Para guiar a los clientes es sus rutinas de entrenamiento se contara con profesionales con títulos en Educación Física, capacitados especialmente en físico culturismo.

3.3.1.2.- Área de Aeróbicos Y “Steps”

En esta área del Gimnasio – Spa se impartirán clases de Aeróbicos y de “Steps”, para el acondicionamiento Aeróbico y Cardiovascular. Esta actividad se realizara en un espacio amplio, especialmente adecuado, acompañado con música y todos los implementos necesarios.

Estas clases serán responsabilidad de un profesional en Educación Física, con especialización en instrucción de Aeróbicos.

Definición de Aeróbico: “Es todo aquel ejercicio que es capaz de estimular la actividad cardiovascular y respiratoria durante un tiempo, lo suficiente largo, como para producir en nuestro cuerpo toda una serie de beneficios”⁹. Las personas aptas para realizar este tipo de actividad puede ser gente mayor y joven.

Importancia: La actividad Aeróbica produce fortalecimiento del corazón, aumento en la capacidad pulmonar, mejoras en los conductos sanguíneos, mejoras en el sistema óseo y muscular, pérdida de peso rápida. Existen mejoras psíquicas también como: reducción de la depresión, retraso del proceso de envejecimiento, reduce los efectos del stress, mejora la capacidad de concentración.

⁹ ANA CHAROLA, Manual practica de Aerobics Clases para un cuerpo vivo, Editorial Gymnos, 1996

Definición de “Step”: Es una parte de los Aeróbicos que tiene por objetivo dar los mismos beneficios que los aeróbicos tradicionales, la única diferencia, consiste en el tiempo reducido en el que se consiguen resultados.

3.3.1.3.- Área de “Wellness Ball”

En esta área se utilizarán las “Wellness Ball”, que sirve para acondicionar el sistema neuromuscular, esto da mayor reacción a los súbitos cambios en el balance del cuerpo.

Estas clases serán impartidas por un profesional con título en Educación Física o por un Entrenador con certificación de la AFAA (Asociación de Fitness y Aeróbicos de América), con especialización en Fit Ball.

3.3.1.4.- Área de Pilates

En esta área se impartirá la técnica de Pilates, que fue concebida por el alemán Joseph Pilates (1880 – 1967), y que actualmente ha cobrado mucho interés en las personas que cultivan la estética de su cuerpo. Este tipo de técnica se la realiza sobre el reformador, y sirve para complementar el trabajo de pesas del Gimnasio, ya que esta técnica ejercita músculos secundarios y tonifica a los de mayor tamaño, creando un cuerpo equilibrado y ágil.

Figura 3.1.- Maquina de Pilates



Estas clases serán impartidas por un profesional o por un Entrenador con certificación de la AFAA (Asociación de Fitness y Aeróbicos de América), con especialización en Pilates.

3.3.1.5.- Área de “Cycling”

Esta actividad se la desarrollara en un área equipada con bicicletas especiales para “Cycling”, acompañado de música. Este es un entrenamiento súper aeróbico, muy eficaz para quemar calorías, mejorar el sistema cardiovascular respiratorio y el fortalecimiento del tren inferior, como de todas las extremidades del cuerpo¹⁰.

3.3.2.- Características del Servicio de SPA

Las características de los servicios que tendrán a disposición los clientes son las siguientes:

¹⁰ MARCELO DI MATEO, www.redfitness.com

3.3.2.1- Área de Masajes Corporales.

Este servicio se brindará en una habitación que proporcione a los clientes un ambiente de relajación, en el que el profesional en masajes corporales logrará que el cliente disminuya tensiones del cuerpo y mejore la circulación sanguínea; dependiendo del tipo de masaje que reciba el cliente.

El Servicio de Spa con áreas de Masajes, Yoga, Tratamientos Faciales, Aromaterapia, Hidroterapia, Solárium (Camas de Bronceado). Además se brindará a los clientes: Asistencia Médica y de Nutrición.

3.3.2.2.- Área de Yoga

Esta disciplina puede ser impartida en las salas de Aeróbicos como en la de Pilates. Esta escuela proveniente de la India, ha tomado mucha fuerza en países occidentales en los últimos años. Sus beneficios provienen de la meditación y de los ejercicios realizados en diferentes posturas, acompañados de respiración regulada; produciendo la elongación de los músculos, una mejor oxigenación, y crea una sensación total de relajación.

Esta disciplina debe ser instruida por una persona capacitada y con título de Instructor de Yoga.

3.3.2.3.- Área de Tratamientos Faciales y Corporales

El servicio de tratamientos faciales y corporales será prestado en una habitación creada especialmente para que el cliente pueda relajarse y, reciba el tratamiento que necesite para satisfacer sus necesidades estéticas. Este tipo de servicio sirve para que las personas mejoren el aspecto y la salud de la piel de su rostro y del cuerpo. Este servicio puede ser complementario con el de masajes corporales dependiendo de las necesidades del cliente.

Este servicio debe ser dado por un profesional con título en cosmetología o dermatología.

3.3.2.4.- Área de Aromaterapia e Hidroterapia

El servicio de Aromaterapia puede ser brindado en el área de masajes corporales o en combinación con la Hidroterapia. “La aromaterapia es una rama de la medicina alternativa que utiliza los aceites esenciales de ciertas plantas como método terapéutico para promover la salud en procesos físicos y anímicos”¹¹.

La Hidroterapia se realizara en el Jacuzzi ubicado en las instalaciones del Gimnasio – Spa. La Hidroterapia es un proceso terapéutico de todo el cuerpo con agua a temperaturas variadas y; chorros a propulsión en zonas localizadas del cuerpo. Los beneficios de la Hidroterapia son la perdida de peso, hidratación de la piel, energiza el cuerpo, y el de relajación en combinación de la Aromaterapia.

Este servicio puede ser brindado por un profesional con Título en Cosmetología, con especialización en Aromaterapia, o en Fisioterapia.

¹¹ www.saludparati.com

3.2.2.5.- Área de Solárium

Para este servicio se creara una sala dotada de camas de bronceado y ambientada para darle al cliente la sensación que este estuviese en una playa tranquila tomando el sol; mediante medios audiovisuales como: sonidos ambientales que simulen la sensación de estar en la playa, con arena y gigantografías de paisajes; dando al usuario total relajación y el bronceado que satisfaga sus necesidades estéticas.

Este servicio podrá ser manejado por cualquiera de los empleados, luego de haber recibido la adecuada capacitación en el uso de las camas de bronceado.

3.2.3.- Características del Área de Servicio Medico Y Nutrición

3.2.3.1.- Área de Servicio Medico Y Nutrición

Este es un servicio necesario y complementario tanto para las actividades del Gimnasio como para las del Spa. El servicio Medico daría la capacidad de valorar físicamente y el funcionamiento cardiovascular de cada uno de nuestros clientes, para que conjuntamente con el Nutricionista y los Instructores poder crear un plan de entrenamiento adecuado para cada cliente. Además, daría auxilio a posibles lesiones o casos de urgencia de clientes, que se presentaran dentro del Gimnasio.

Este cargo debe ser ocupado por un profesional con titulo en Fisioterapia.

El servicio de Nutrición brindaría a los clientes la posibilidad de adecuar su régimen alimenticio con sus metas de formación muscular, reducción de peso o simplemente para mejorar su calidad de vida.

Este cargo debe ser ocupado por un profesional con título en Nutrición.

3.4.- Descripción Técnica

3.4.1.- Capacidad del Gimnasio-Spa Urbano

El Gimnasio-Spa Urbano tiene 160,8 metros cuadrados de construcción y de metros cuadrados de estacionamientos. De los cuales 90 metros cuadrados serán destinados para el área de Gimnasio y 58 metros cuadrados para el área de Spa.

Dentro del área de Gimnasio estarán ubicadas 24 máquinas (entre máquinas y bancas); y 9 aparatos cardiovasculares, a capacidad máxima podrían estar 33 personas durante dos horas; que es el tiempo promedio de permanencia de una persona en el Gimnasio; esto quiere decir que a capacidad máxima en un día se podría atender a 247 personas, esto sin exceder la capacidad máxima del espacio físico del Gimnasio ni la capacidad de las máquinas y aparatos.

El área de Aeróbicos tiene 15 metros cuadrados de extensión, y se puede atender a 10 personas cada media hora, que es el tiempo que dura una clase promedio de Aeróbicos, Steps, Cycling, Pilates, Yoga, Wellness Ball o cualquier clase que se imparta en esta sala. Se darán 10 clases diarias en las horas de mayor concurrencia de clientes y, según la demanda de cada uno de

los servicios se determinará que clases se de más por día. Por lo que 100 personas será la capacidad máxima del área de Aeróbicos.

El área de Spa tiene 58 metros cuadrados de extensión, y se puede atender a 4 personas simultáneamente cada dos horas, que es el tiempo promedio que toma una sesión corta de Spa. Entonces se podría atender a capacidad máxima a 30 clientes diarios.

En total utilizando toda la capacidad del Spa-Gimnasio Urbano se podría dar servicio a 377 clientes diarios, sin sobre utilizar la capacidad física, de equipamiento, de nomina del Gimnasio-Spa Urbano.

3.4.2.- Descripción Técnica del Servicio de Gimnasio

3.4.2.1.- Descripción Técnica de los Equipos del Área de Gimnasio

El servicio de Gimnasio como se menciona anteriormente será equipado con maquinas importadas de ultima tecnología, que son muy confortables y ergonómicos.

Estas maquinas están divididas en 3 grupos, según el área del cuerpo que se quiera trabajar; estas son:

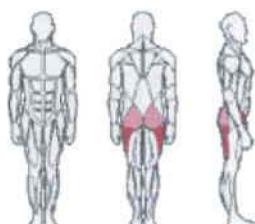
- a) Parte Inferior del Cuerpo
- b) Parte Superior del Cuerpo
- c) Tronco

a).- Parte Inferior del Cuerpo

Estas maquinas están diseñadas para la ejercitación de los grupos musculares de las piernas y glúteos. El Gimnasio será equipado con las siguientes maquinas:

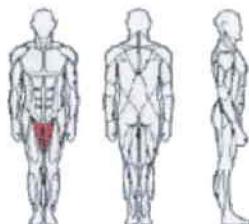
- ▶ Abductor.- Esta maquina ejercita el Tensor de Fascia Lata, y Glúteos.

Figura 3.2.- Grupos musculares trabajados con la maquina Abductor



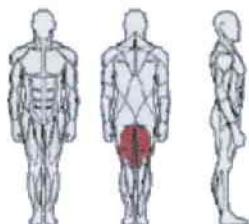
- ▶ Aductor.- Esta maquina ejercita el músculo Aductor

Figura 3.3.- Grupos musculares trabajados con la maquina Aductor



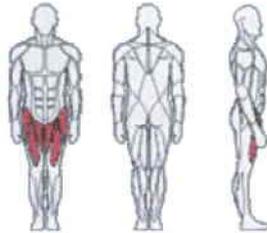
- ▶ Rizo de Pierna "Leg Curl".- Esta maquina ejercita el Vasto Externo.

Figura 3.4.- Grupos musculares trabajados con la maquina Rizo de Pierna



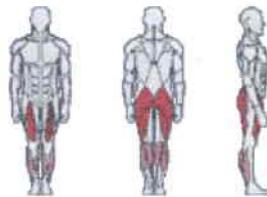
- ▶ Extensión de Pierna “Leg Extensión”.- Esta maquina ejercita los cuadriceps.

Figura 3.5.- Grupos musculares trabajados con la maquina Extensión de Pierna



- ▶ Prensa de Pierna “Leg Press”.- Esta maquina ejercita un grupo de músculos: cuadriceps, glúteos, vasto externo, gemelos, soleos.

Figura 3.6.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Pierna



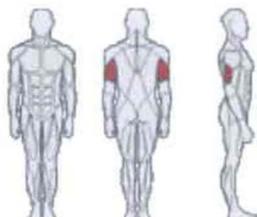
b).- Parte Superior del Cuerpo

Estas maquinas están diseñadas para la ejercitación de los grupos musculares de los brazos, pecho, hombros y espalda. El Gimnasio será equipado con las siguientes maquinas:

- ▶ Rizo de Brazo “Arm Curl”.- Esta maquina ejercita directamente los Bíceps.

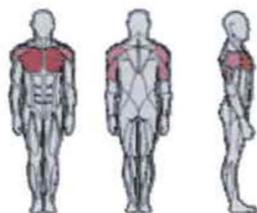
- ▶ Extensión de Tríceps "Trícep Extensión".- Esta maquina ejercita los Tríceps.

Figura 3.7.- Grupos musculares trabajados con la maquina Extensión de Tríceps



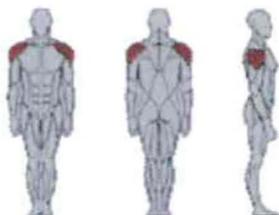
- ▶ Prensa de Pecho "Chest Press".- Esta maquina ejercita los grupos musculares: Pectorales, deltoides, tríceps.

Figura 3.8.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Pecho



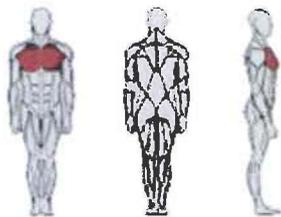
- ▶ Deltoides "Delt Machine".- Esta maquina ejercita directamente los deltoides.

Figura 3.9.- Grupos musculares trabajados con la maquina Deltoides



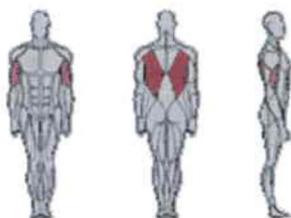
- ▶ Pectorales "Pec Fly".- Esta maquina ejercita directamente los pectorales.

Figura 3.10.- Grupos musculares trabajados con la maquina Pectorales



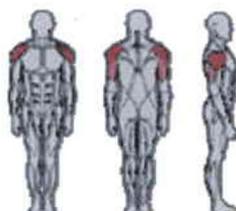
➤ Polea de Espalda "Pulldown".- Esta maquina ejercita los grupos musculares: Bíceps, latissimus, dorsales.

Figura 3.11.- Grupos musculares trabajados con la maquina Polea de Espalda



➤ Prensa de Hombros "Shoulder Press".- Esta maquina ejercita los grupos musculares: Deltoides, tríceps.

Figura 3.12.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Hombros

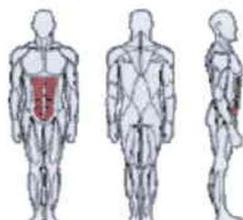


c).- Tronco

Estas maquinas están diseñadas para la ejercitación de los grupos musculares del abdomen, pecho, hombros y espalda. El Gimnasio será equipado con las siguientes maquinas:

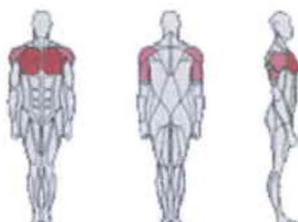
- ▶ Abdominales "Abdominal Crunch".- Esta maquina ejercita el músculo Abdominal recto.

Figura 3.13.- Grupos musculares trabajados con la maquina Prensa de Hombros



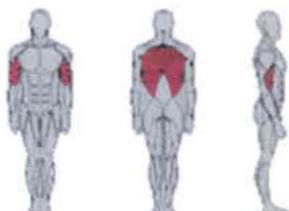
- ▶ Pecho Inclinado "Incline Chest".- Esta maquina ejercita los grupos musculares: Pectorales, deltoides, tríceps.

Figura 3.14.- Grupos musculares trabajados con la maquina Pecho Inclinado



- ▶ Remo Bajo "Row".- Esta maquina ejercita los grupos musculares: , bíceps. romboides, dorsal ancho.

Figura 3.15.- Grupos musculares trabajados con la maquina Remo Bajo



Complementariamente a las maquinas descritas, existen otras que son de múltiple función. Estas son esenciales para la ejercitación adicional de los músculos anteriores.

- ▶ **Cables Cruzados.**- Esta maquina sirve para realizar una variedad de ejercicios para el torso.
- ▶ **Maquina Smith "Smith Machine".**- Este equipo tiene múltiples funciones que sirve para ejercitar miembros tanto de la parte baja y alta del cuerpo.
- ▶ **Gravitron.**- Esta maquina sirve para realizar varios ejercicios para el torso, abdomen y brazos.

Independientemente a las maquinas también es necesario los equipos para la ejercitación con pesas libres. Para esto es necesario:

Bancas

- ▶ **Banca Olímpica.**- Se utiliza para la ejercitación de los músculos pectorales en su conjunto.

Figura 3.16.- Banca Olímpica



- ▶ **Banca Inclinada:** Se utiliza para la ejercitación de los pectorales altos.

Figura 3.17.- Banca Inclinada



- ▶ Banca Plana.- Se utiliza para la ejercitación de los músculos del pecho, espalda, brazos, hombros.

Figura 3.18.- Banca Plana



- ▶ Banca Ajustable.- Se utiliza para la ejercitación de los músculos del pecho, espalda, brazos, hombros.

Figura 3.19.- Banca Ajustable



- ▶ Banca para Lumbares.- Se utiliza para la ejercitación de los músculos Lumbares.

Figura 3.20.- Banca para Lumbares



- ▶ Banca Predicador.- Se utiliza para la ejercitación de los Bíceps.

Figura 3.21.- Banca Predicador



- ▶ Banca Vertical o Militar.- Se utiliza para la ejercitación de los grupos musculares: deltoides, bíceps, y tríceps.

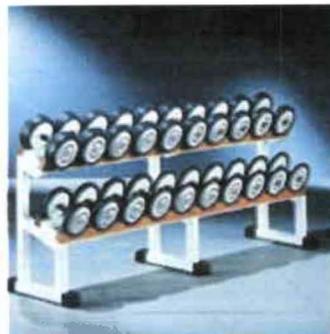
Figura 3.22.- Banca Militar



Mancuernas, Barras y Soportes

Las mancuernas son utilizadas para realizar ejercicios para todos los grupos musculares en complementación con las diferentes bancas. Las mancuernas vienen en pares y en diferentes pesos. Las Barras son utilizadas de igual manera que las mancuernas.

Figura 3.23.- Mancuernas y Soportes



Los soportes son utilizados para mantener en orden los discos de pesas tanto por peso como por tamaño.

Figura 3.24.- Pesas, Barras y Soportes



3.4.2.2.- Descripción Técnica de los Equipos del Área Cardiovascular y Aeróbica

Son equipos que permiten el desarrollo pleno del sistema cardiaco y además del sistema aeróbico del cuerpo. Generalmente se usan Trotadoras o Caminadoras, Bicicletas estáticas, y Caminadoras Elípticas. Siguiendo con las

características del equipo del Gimnasio, estos son de última tecnología, y de igual manera brindan confort y tiene un diseño totalmente ergonómico.

El área de Aeróbicos es manejada por un instructor calificado para impartir un régimen de ejercicios especial para desarrollar la parte aeróbica del cuerpo. Debido a que dentro de nuestros servicios se va a impartir lecciones de "Steps", será necesario la implementación de este material.

3.4.2.3.- Descripción Técnica de los Equipos del Área de "Wellness Ball"

Para brindar este servicio será necesario dotar al Gimnasio con las "Wellness Ball", que son unas pelotas de 65 cm de diámetro y de 1,6 Kg. de peso.

3.4.2.4.- Descripción Técnica del Área de Pilates

Para el servicio de Pilates es necesario la implementación de los Reformadores de Pilates, indispensables para realizar este tipo de ejercicios.

3.4.2.5.- Descripción Técnica del Área de "Cycling"

Para esta disciplina es necesario dotar al Gimnasio de bicicletas estáticas especiales, que son fabricadas para resistir un trabajo extremo, resultado de la simulación de competencias de alta velocidad, de ruta, o de montaña.

3.4.3.- Descripción Técnica del Área de Spa

El área de Spa se encontrara ubicado dentro de las mismas instalaciones del Gimnasio, pero en un espacio totalmente independiente, ya que lo que se busca es crear una atmósfera de tranquilidad y relax para los clientes. El servicio de Spa si será individualizado dependiendo el sexo del cliente, donde existirán dos espacios fisicos independientes uno para mujeres y otro para hombres.

3.4.3.1.- Descripción Técnica del Área de Masajes Corporales

El área de masajes estará equipada con camas de masajes, que son hechas especialmente para que la persona pueda recostarse y descansar cómodamente mientras recibe el masaje.

Figura 3.25.- Cama de Masajes

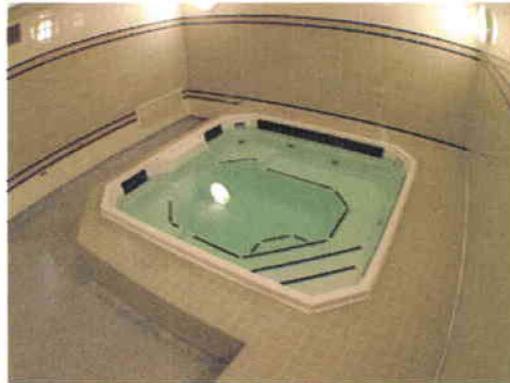


3.4.3.2.- Descripción Técnica del Área de Hidroterapia

Estará equipada con dos jacuzzis, uno para hombres y otro para mujeres. Estas piscinas de tamaño reducido tienen las propiedades de propulsar chorros de agua con fuerza para dar masajes en zonas localizadas del cuerpo. Además

tienen la capacidad de regular la temperatura a gusto del cliente o dependiendo del tratamiento que quiera recibir.

Figura 3.26.- Jacuzzi



3.4.3.3.- Descripción Técnica del Área de Solarium

Las personas que quieran utilizar el servicio de bronceado artificial tendrán dos opciones:

Pueden elegir la "tanning bed" o cama de bronceado, que es una cama de última tecnología equipada con lámparas de alto poder que emiten rayos U.V.A. que permiten el bronceado del cuerpo, o pueden elegir la cabina de bronceado con spray que no usa rayos de luz artificial, si no mas bien un liquido bronceador que es rociado en el cuerpo mediante un sistema de atomizado para todo el cuerpo.

3.5.- Ventajas con respecto a los Gimnasios existentes:

- ◆ Infraestructura adecuada y mejores instalaciones
- ◆ Equipos modernos y de ultima tecnología
- ◆ Equipo profesional altamente calificado en cada una de las especialidades y actividades a impartirse.
- ◆ Servicio personalizado en todos los ámbitos, tanto físico, de salud y nutrición, de estética, y administrativo.
- ◆ Actividades innovadoras; como Cycling, Pilates, Yoga, entre otros; que nos diferenciaran de los Gimnasios existentes.
- ◆ Acceso al concepto nuevo de SPA dentro de la ciudad con múltiples actividades.

3.6.- Visión Empresarial

Nuestro esfuerzo será dirigido a ser el Gimnasio y Spa Urbano de elección y preferencia de la gente, para así llegar a mas personas con nuestro servicio innovador y personalizado. Recuperando el interés de la gente por la salud física y estética corporal, y a través del tiempo consolidamos como parte

importante de la cultura del cuidado personal. Creciendo como empresa y apuntalando la imagen de Gimnasio y Spa Urbano en la mente de nuestros clientes como una empresa que brinda servicios de calidad y que a la vez sea reconocida por sus empleados, clientes, y competidores como un icono de excelencia en el servicio de Gimnasios y Spas.

3.7.- Misión

Proporcionar a las personas que gustan del cuidado físico y estético un servicio moderno e innovador para los cuidados que en este sentido requiere el cuerpo; contando siempre, con los mejores implementos, infraestructura, y sobretodo un equipo de trabajo profesionalmente capacitado.

3.8.- Estrategias Empresariales

Crear un ambiente acogedor dentro un infraestructura construida exclusivamente para dar las mayores comodidades a los clientes del Gimnasio y Spa.

Crear un estrecho vinculo entre los clientes y el Gimnasio-Spa Urbano para que en el momento de una posible entrada de un competidor nuestros, clientes no se encuentren disuadidos a probar otros servicios.

El personal encargado del área del Gimnasio como del Spa deberá siempre mantenerse en continua capacitación para poder cumplir con los niveles de calidad en el servicio buscados por la empresa. Este personal debe ser evaluado anualmente por el Departamento Administrativo de la empresa.

Desarrollar un conjunto de servicios de calidad tanto de Gimnasio como de Spa; introduciendo servicios nuevos y utilizando maquinas de ultima tecnología que logren satisfacer las más altas exigencias de los clientes que buscan buen servicio y exclusividad en un Gimnasio y Spa.

Desarrollar un plan de Marketing intensivo pero de distribución selectiva para llegar con gran fuerza a todas las personas que tienen el interés y la capacidad adquisitiva para invertir en un servicio como este.

3.9.- Análisis F.O.D.A.

3.9.1.- Fortalezas

- ◆ Infraestructura adecuada y buena ubicación; las instalaciones serán diseñadas y construidas exclusivamente para el funcionamiento del Gimnasio y Spa.
- ◆ Desarrollo de un plan estratégico para la empresa, basado en una investigación de mercado sobre Gimnasios y Spas de la ciudad de Ambato.
- ◆ Combinación del servicio de Gimnasio y Spa en un mismo lugar.
- ◆ Equipos de Gimnasio y Spa modernos de última generación.

- ◆ Personal calificado en los diferentes servicios que ofrecerá el Gimnasio y Spa.
- ◆ Servicios innovadores.
- ◆ Introducción del servicio de Spa Urbano al mercado de la ciudad de Ambato.
- ◆ El crear convenios con diferentes entidades que puedan requerir el servicio de SPA y Gimnasio, como Hoteles, instituciones bancarias, y empresas de la ciudad.

3.9.2.- Oportunidades

- ◆ El creciente interés de la sociedad por cuidar su salud, aspecto físico, y una mayor conciencia acerca de los efectos nocivos del estrés, debido al gran número de investigaciones a nivel mundial para mejorar la calidad y perspectiva de vida de los seres humanos
- ◆ La inexistencia de un servicio de Gimnasio y SPA Urbano, con las características de esta empresa, sobretodo en lo referente a la ubicación ya que si bien es fácil ingresar a este mercado, es muy difícil encontrar terrenos con amplia extensión disponibles en las zonas donde reside el mercado meta y como se concluyó en la investigación uno de los factores más importantes para las personas es la ubicación.
- ◆ La presencia de un segmento de mercado con necesidades de cultura física y relax insatisfecho, e interesadas en un servicio de Gimnasio-SPA Urbano, además que este segmento irá en aumento debido a las

perspectivas de crecimiento económico por los proyectos que tiene la ciudad para los próximos años.

3.9.3.- Debilidades

- ◆ Falta de experiencia en el negocio de Gimnasios y Spas.
- ◆ Endeudamiento para cubrir la inversión del proyecto.
- ◆ Altos costos de operación.

3.9.4.- Amenazas

- ◆ Vulnerabilidad ante los constantes problemas económicos y políticos del País, que pueden estancar el desarrollo de la ciudad y peor aún que esta tenga un decrecimiento económico y social.
- ◆ Posible entrada de competidores que puedan prestar el mismo servicio en la ciudad Ambato; ya que es fácil entrar a este tipo de negocios porque no hay mayores trámites legales, la inversión es alcanzable y con poco asesoramiento se llega a obtener un amplio conocimiento del negocio, además que el segmento de mercado es amplio.
- ◆ Servicios o productos sustitos tanto de Gimnasio, como de SPA, ya que hay maquinas de gimnasio que son accesibles al público y las pueden comprar para sus hogares; también hay SPAS cercanos por ejemplo en la ciudad de baños que queda a 30 minutos de Ambato.
- ◆ Posibles cambios socioculturales de la población de la ciudad de Ambato con el transcurso del tiempo; perdida de interés en los cuidados del cuerpo, se debe tener en cuenta que el futuro es impredecible y pueden

darse casos que por moda la gente deje de hacer ejercicios o cuidar su aspecto un ejemplo de esto se evidenció cuando en el mundo se puso de moda la cultura hippie.

3.10.- Objetivos Corporativos

Captar una cantidad de clientes, dentro de nuestro segmento, que ocupen la capacidad máxima de nuestras instalaciones; es decir 380 clientes inscritos.

En el periodo de un año se deberá captar el 50% de clientes, en el segundo año se deberá captar un 20% más, y durante los siguientes 3 años incrementar la cantidad a un ritmo de 10% anual.

Mantener la calidad y exclusividad del servicio durante los cinco años, inclusive cuando se llegue a la capacidad máxima del Gimnasio-Spa Urbano.

Posicionar a la empresa como número uno en prestar el servicio de Gimnasio-Spa Urbano en la ciudad de Ambato en el periodo de cinco años, consolidando así interna y externamente la empresa.

Recuperar la inversión en los cinco años a partir de la apertura del Gimnasio – Spa, o antes.

4.- Plan de Mercadeo

4.1.- Segmentación del Mercado

4.1.1.- Geográficas

Nuestro Segmento se encuentra en la capital de la provincia del Tungurahua, la Ciudad de Ambato que cuenta con 154.095 habitantes en su zona urbana de los cuales 73.918 son hombres y 80.177 mujeres en esta parte del Ecuador se disfruta de un clima templado. Dentro de la ciudad este segmento se encuentra en una mayor proporción al resto de la ciudad específicamente en el Barrio de Miraflores, Barrio de Ficoa y Ciudadela España.

4.1.2.-Demográficas

Edad: 14 a 19; 20 a 24; 25 a 30; 31 o más años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Tamaño de la familia: 1 – 2; 3 – 4; 5 +

Ciclo de vida familiar:

Joven Soltero
Joven Casado sin hijos
Joven Casado con hijos
Mayor Casado con hijos
Mayor Casados sin hijos
Menores de edad
Mayor Soltero
Otros

Ingreso del Hogar mensual: Los ingresos son los tomados en cuenta en la Estimación de Número de Hogares por Niveles Socio - Económicos¹² \$2000 - \$4000; \$4001 - \$10000; \$10000 +

Ocupación: Estudiantes; profesionales y técnicos; gerentes, funcionarios y propietarios; oficina, ventas; jubilados; amas de casa.

Educación: Educación Media Parcial; Graduado de Bachillerato; Educación Universitaria Parcial, Graduado Universitario.

Religión: No existirá distinción de religiones para el ingreso al Gimnasio - Spa.

4.1.3.- Psicográfica

Se pudieron determinar factores psicográficos muy marcados en el segmento de la población sujeta a la investigación de mercados, estos son el estilo de

¹² Estimación del Número de Hogares por Niveles Socio Económicos: Elaboración: MARKOP

vida de las personas, su personalidad y la clase social a la que pertenecen. Por lo que se dan las siguientes conclusiones:

En nuestra cultura se da una gran importancia a la apariencia, pues a través de ella podemos expresar parte de lo que somos y cómo nos hemos constituido. Se puede decir entonces, que parte de la personalidad se ve reflejada en nuestra apariencia. Así, se pueden observar un sin número de características que conducen a la elección de ciertas inclinaciones y actividades; en éste caso, específicamente, se han analizado las particularidades que llevan a una persona a realizar una serie de ejercicios (estéticos, físicos y de relajación).

Las personas con rasgos sociables, suelen ser personas activas, emprendedoras, para quienes el tipo de actividades que ofrece un gimnasio-Spa Urbano se perciben como valiosas. Son personas abiertas a nuevas experiencias, que hagan que su organismo se sienta mejor y a la vez puedan encontrar un lugar que satisfaga sus necesidades sociales.

Por otra parte, están aquellos sujetos que tienen un fuerte impulso narcisista por el esquema corporal, es decir son personas para quienes el buen estado físico y estético es muy importante, por lo cual siempre estarán ligados a lugares y procesos que beneficien el estructurar satisfactoriamente la imagen del propio cuerpo.

Hay también una alta incidencia en aquellas personas que a pesar de tener rasgos de personalidad muy distintos, presentan una preferencia por este tipo de actividades como un mecanismo de ayuda para enfrentar el estrés o mantener un cierto equilibrio en su estado anímico, así como liberar tensiones, ansiedades y angustias.

En cuanto a un enfoque conductual, se puede decir que esto refiere a los comportamientos de los sujetos que son reveladores de su personalidad. Esto es analizable en los propios ambientes en los que las personas se desenvuelven. Básicamente se pueden dar cuenta de las conductas a través de la observación; es éste caso se ha tomado en cuenta esta variable para evaluar la naturaleza específica e incidencia de quienes asisten a un gimnasio-Spa.

Estas personas, por lo regular presentan una gran actividad motora constante, es decir son personas activas, extrovertidas en algunos casos, con una conducta ostensible, esto es, que manifiestan su estado anímico, afectivo y físico sin inhibiciones. Suelen ser personas de instintos y afectividad relativamente fuertes, lo que los lleva a satisfacer sus necesidades casi siempre; sin embargo como estamos hablando de personas sociales, la satisfacción de sus impulsos no implica conductas amenazantes. Además se puede recalcar su alto grado de productividad, autovaloración, ambición, independencia y autonomía.

Es muy común también encontrar que estas personas tengan una gran capacidad para usar sus recursos interiores y encaminen sus conductas a darse a sí mismos mayor estabilidad y control, buscando así incluir rutinas en su vida diaria que impliquen disciplina y orden. Son personas organizadas, que buscan a través de diferentes recursos un buen estado de salud, por tanto además del ejercicio y terapias de belleza y relajación, llevan patrones de alimentación que sean coadyuvantes a los fines que les interesan.

Además se debe tomar en cuenta al sector de la población en este caso media alta y alta, que acude a estos lugares como parte de tratamientos, sea de salud física o psicológica; siempre y cuando esto haya sido recomendado por el profesional a cargo del tratamiento. En este caso los patrones conductuales serán aprendidos pero por sus particularidades aseguran una mayor constancia en las actividades que el gimnasio y Spa ofrece.

4.2.- Objetivos de Marketing

El plan de marketing de "X" tiene los siguientes objetivos:

- Despertar la necesidad, en el mercado meta del segmento seleccionado de la ciudad de Ambato que por el momento no asiste a ningún Gimnasio o se muestra renuente ante la necesidad de mejorar su estado físico, mental, y emocional. Y para aquellas personas del segmento que están satisfaciendo sus necesidades de acondicionamiento físico y de relajación

en otros establecimientos, estimularlos y atraerlos a recibir un mejor servicio en la empresa.

➤ Posicionar nuestra marca como la empresa número 1 de servicios de Gimnasios y Spa de alta calidad y exclusividad en la ciudad de Ambato.

➤ Atraer por lo menos a más del 50% de las personas del segmento al que nuestro servicio esta dirigido, en el periodo de un año. Y en los siguientes 4 años acaparar el mercado por completo.

➤ Mantener un margen de utilidad del 15% al 20% durante los primeros 5 años de funcionamiento del Gimnasio – Spa Urbano.

➤ Que las ventas de nuestros servicios de Spa lleguen a ser en el primer año el 10% de los ingresos provenientes de las ventas totales tanto de Gimnasio y Spa. Y durante los siguientes 4 años aumentar por lo menos un 5% anual.

Estrategias de Marketing

Desarrollar un conjunto de servicios nuevos tanto de Gimnasio como de Spa, que logren satisfacer necesidades insatisfechas a los clientes actuales de Gimnasios de la ciudad de Ambato, y que revivan el interés de aquellos clientes que se han apartado de este tipo de servicios.

El posicionamiento de nuestro servicio en relación a la competencia indirecta de Gimnasios existentes será de calidad versus precio. Nuestros precios serán mayores que los de la competencia, pero nuestros servicios serán de gran

variedad y de la más alta calidad. Inclusive brindando servicios inexistentes en el mercado de la ciudad de Ambato.

Nuestra publicidad debe estar dirigida exclusivamente a las personas que se encuentran dentro de nuestro mercado meta. Es decir a las personas de clase media alta y alta dentro de las edades de 14 a 60 años que les guste cuidar su salud física y apariencia. Esta publicidad debe explotar al máximo las características bien diferenciadas de nuestra empresa frente a las existentes de la competencia indirecta, mostrando atributos como la tecnología de punta que se utiliza, el confort, y la exclusividad de nuestro servicio.

4.3.- Mezcla de Marketing

4.3.1.- Servicio

La imagen del servicio de Gimnasio y Spa Urbano estará representada por la marca "Wellness, Gymnasium & Spa Urbano". Marca que emitirá a los clientes en adelante un imagen de calidad en el servicio; calidad que se verá reflejada en la satisfacción de las expectativas que tengan los clientes de "Wellness".

“Wellness” contara con dos tipos de servicios; el de Gimnasio y el de Spa; que los clientes podrán utilizar de forma individual o en conjunto dependiendo de las necesidades de cada cliente.

Existirán paquetes de diferentes precios dependiendo de las preferencias y poder adquisitivo de los clientes de “Wellness”. Algunos clientes preferirán usar solo el servicio de Gimnasio, otros el Gimnasio y Spa, y así según sus requerimientos.

Los clientes menores de edad o estudiantes no tienen el poder adquisitivo para poder decidir que tipo de paquete quisieran adquirir, ellos dependen directamente de sus familiares quienes toman generalmente la decisión de cuanto invertir por el servicio.

Los paquetes son los siguientes:

1. **Estudiante.-** Con este paquete tendrá derecho a los servicios de Gimnasio, Cardiovascular, Aeróbicos, “Cycling”. No tiene derecho a las clases de Yoga y Pilates. Puede utilizar cualquiera de los servicios del Spa. Podrá asistir al Gimnasio a partir de los 9:00 a.m. hasta las 19:00 p.m. y su precio será menor al de todos paquetes del Gimnasio – Spa Urbano.

5. **“Traveler”**.- Este paquete es únicamente para aquellas personas que se encuentra hospedadas en los Hoteles que mantengan convenio con Wellness. Tendrá a su disposición los servicios de Gimnasio, Cardiovascular, Aeróbicos, “Cycling”, Yoga, Pilates y todos los servicios de Spa. Podrá asistir al Gimnasio a partir de las 6:30 a.m. hasta las 21:30 p.m.

6. **“Día Especial”**.- Estos paquetes serán estacionales, estarán disponibles en Febrero por San Valentín, en Mayo por el Día de la Madre, y en Junio por el Día del Padre. Estará formado por un conjunto de servicios predeterminados por la Empresa, tanto de Gimnasio como de Spa, dependiendo del sexo de la persona. Podrá ser utilizado cualquier día de la semana y a cualquier hora previa cita.

4.3.2.- Precio

El precio de cada uno de los servicios de Wellness estarán siempre por arriba del precio de los servicios de la competencia indirecta (aquellos establecimientos que prestan servicios parecidos a los de Wellness) que existe en la ciudad de Ambato; se tomará como referencia el precio del establecimiento de mayor concurrencia de personas que sean parte de nuestro segmento. Se determinaran de esta manera los precios de Wellness para poder cumplir con el objetivo de crear una imagen de exclusividad del

Gimnasio – Spa Urbano y conseguir un margen de utilidad de por lo menos el 15%.

4.3.2.1.- Políticas de Precio

Precios de los Paquetes de Servicios

En el caso del Paquete para estudiantes será un 20% mas caro que la competencia.

En el caso del paquete “Exercise” tendrá un aumento del 60% con respecto a la competencia.

En el caso del Paquete “Wellness” tendrá un aumento del 140% con respecto a la competencia. Este paquete será el de mayor valor debido al conjunto de servicios y beneficios que recibe aquella persona que lo adquiera.

Tabla 4.1.- Precios de los paquetes brindados por Wellness

Tabla de Precios de Wellness Gymnasium – Spa Urbano			
Paquetes	Precio de la Competencia	% de aumento	Precio Wellness
Estudiante	25 USD	20%	29,99 USD
“Exercise”	25 USD	60%	39,99 USD
“Wellness”	25 USD	140%	60 USD

Para el Paquete "Relax" el precio será determinado por el número de actividades seleccionadas por el cliente, y se la agregara un 15% más al valor a aquellas personas que no estuvieren inscritas en ninguno de los paquetes de Wellness.

El precio del Paquete "Traveler" para la utilización de los servicios del Gimnasio dependerá directamente del convenio que se suscriba con el o los Hoteles de la ciudad. En lo que respecta a los precios de los servicios del Spa se mantendrán los mismos que se aplican a todas las personas inscritas en Wellness.

El precio del paquete "Día Especial" dependerá del grupo de servicios que contenga. A la suma de los precios de los servicios se le dará un 20 % de descuento. Como se muestra a continuación:

Cuadro 4.2.- Paquete Promocional para mujeres:

Cantidad	Servicio	Precio normal	Precio Promocional
1 sesión	Yoga o Pilates	60	89,99 USD
1 sesión	Masaje Corporal	23	
1 sesión	Tratamiento Facial o Solarium	30	
1 consulta	Nutricionista		
TOTAL		113 USD	

Cuadro 4.3.- Paquete Promocional para hombres:

Cantidad	Servicio	Precio normal	Precio Promocional
1 sesión	Hidroterapia – Aromaterapia	38	69,99
1 sesión	Masaje Corporal	23	
1 sesión	Tratamiento Corporal o Facial	30	
1 consulta	Nutricionista		
TOTAL		91	

Todos estos precios deberán ser sujeto de análisis cada año, y modificados si así fuese necesario dependiendo de factores externos como de factores internos que afectasen al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Descuentos

Habrán dos tipos de descuentos; por pago anticipado de un año completo y en los paquetes especiales por días festivos.

A las personas que desearán cancelar la totalidad del valor anual al momento de inscribirse en el Gimnasio – Spa Urbano o solo en el Gimnasio, se les dará un descuento del 10% del total del valor resultante de las doce mensualidades.

Se dará un 20% de descuento en los paquetes para Días Especiales como el Día de la Madre, Día del Padre y San Valentín.

Bonos

Se entregarán bonos que podrán ser utilizados en los servicios de Spa a aquellas personas que adquieran el Paquete "Wellness" y también a aquellas personas que presentasen nuevos clientes a Wellness Gymnasium – Spa Urbano.

Estos bonos tendrán un valor de 40 USD y tendrán un año de duración a partir del día en que el documento se haya expedido.

Formas de Pago

Para mayor comodidad de los clientes de Wellness tendrán diferentes formas de pago a su elección. Podrán cancelar sus mensualidades o anualidades en efectivo, cheque o con tarjeta de crédito.

Aquellas personas que decidan o puedan cancelar con tarjeta de crédito podrán diferir sus pagos dependiendo de la tarjeta de crédito pero también serán sujeto del recargo de intereses en el precio final.

4.3.3.- Plaza

Debido a la característica de inseparabilidad de los servicios el canal de distribución de "Wellness" es muy corto, ya que el cliente recibe el servicio que necesita directamente donde este es producido. Por lo que quienes cumplirán

la función de canales de distribución son cada uno de los empleados de la empresa que se encargarán de entregar un servicio de calidad.

“Wellness” estará ubicado en la Provincia del Tungurahua, en el Cantón Ambato dentro de su área urbana (Ciudad de Ambato), en el barrio Miraflores. Esta es una ubicación estratégica de las instalaciones de “Wellness” para la distribución de los servicios que se ofrecen en el Gimnasio y Spa Urbano, ya que en esta zona residencial y en sus alrededores como el Centro de Ambato, el Barrio Ficoa, y la ciudadela España, se encuentra asentada la mayor parte de la población de los niveles socioeconómicos alto y medio alto de la ciudad de Ambato. Además la accesibilidad que existe hacia el lugar donde se encuentra “Wellness”, da una mayor comodidad y seguridad a los clientes.

4.3.4.- Comunicación

4.3.4.1.- Objetivos de la Comunicación

- Crear conciencia de la necesidad de un buen aspecto físico y estético en las personas como parte de su autoestima y para beneficio de su propia salud.
- Crear conciencia de las maneras, productos y actividades para realizar cuidados faciales y corporales que existen en la actualidad, los cuales pueden mejorar la salud y el aspecto de las personas.

➤ Dar a conocer nuestra marca "Wellness" con sus servicios, infraestructura, equipos, personal, características especiales y exclusividad, todos estos aspectos de altísima calidad y que se les brindará a todos nuestros clientes.

➤ Crear una preferencia en nuestro segmento de mercado hacia nuestra marca "Wellness" y los servicios y características que esta ofrece fortaleciendo en la conciencia de nuestros clientes que nuestro Gimnasio – Spa es lo que siempre han buscado y esperado cumpliendo sus mayores expectativas y exigencias.

➤ Impulsar a nuestros clientes potenciales a formar parte de "Wellness" presentándoles nuestros paquetes promocionales y facilidades de pago.

4.3.4.2.- Publicidad

4.3.4.2.1.- Objetivos Publicitarios

➤ La campaña publicitaria de "Wellness" se preocupará en informar a nuestro segmento de mercado del nuevo servicio de Gimnasio – Spa en la ciudad de Ambato y todas las características e innovaciones que se ofrecen.

➤ La campaña publicitaria también buscará crear un reconocimiento y preferencia hacia nuestra marca "Wellness".

El fin principal de nuestra campaña es convencer a nuestros clientes de acudir a nuestro gimnasio y alcanzar el objetivo de la empresa establecido en cuanto a ventas se refiere.

4.3.4.2.2.- Estrategias Publicitarias.

Las siguientes son las estrategias que utilizaremos para cumplir los objetivos publicitarios:

Televisión:

Debido al carácter de exclusivo que tiene "Wellness" se utilizará avisos publicitarios televisados a través de la señal de TV Cable. Por medio del Canal Local de esta empresa (Canal 13) el cual tiene una programación de venta directa de productos y servicios de la ciudad.

Estos avisos publicitarios se transmiten los Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo; en un horario de 08h00 a 10h00, de 14h00 a 15h00, de 20h00 a 21h00.

Revista:

Se utilizaran anuncios gráficos y escritos a color, que serán publicados en la revista "Mi Ciudad". Esta revista es de circulación local y está dirigida a un segmento de estrato económico alto¹³, que además es distribuida directamente en los hogares y oficinas de sus subscriptores.

¹³ Información adquirida del Director de la revista "Mi Ciudad", Ambato-Ecuador

Carteles:

Se colocarán carteles dentro del Gimnasio con información de los servicios y paquetes promocionales (material POP). Se utilizará este tipo de material en lugares estratégicos de la ciudad como en locales del Mall de los Andes, Marathon, Cinemark, Almacenes de implementos deportivos, Clubes Deportivos y Sociales que tengan convenio con "Wellness", y lugares de alto tráfico de personas.

Marketing Directo**Folletos:**

Los primeros dos meses después de la inauguración de "Wellness", se realizara la repartición puerta a puerta en casas, oficinas, y en establecimientos que tengan convenio con el Gimnasio – Spa, de dípticos o trípticos con información de "Wellness", como el concepto del negocio, la misión de "Wellness", los servicios que se dan, y los diferentes paquetes y promociones ofertados. Estos folletos serán a color y deberán tener el logo de la Empresa, dirección y números telefónicos.

Se recurrirá también a los servicio de la Empresa "Get & Go", empresa que realiza publicidad alternativa; como dípticos tamaño bolsillo que son distribuidos por medio de surtidores en diferentes puntos comerciales de la ciudad. Como también en los cuadernos – agendas universitarios en los cuales se pueden colocar anuncios publicitarios y promocionales¹⁴.

¹⁴ www.get&go2ecuador.com

Correo Electrónico:

Se creará una base de datos de correos electrónicos obtenida de los clientes, para enviar promociones a través de este medio. Además se puede persuadir al cliente a conseguir nuevos clientes para “Wellness” adjuntando la opción de “envíe este mensaje a un amigo o familiar”.

4.3.4.2.3.- Presupuesto Publicitario**4.3.4.3.- Paquetes Promocionales**

Existirán varios paquetes promocionales creados para aumentar nuestra cantidad de clientes del Gimnasio y Spa, y ventas de los diferentes servicios del Spa. Estos paquetes son los siguientes:

➡ En el caso de personas que desearán cancelar la totalidad del valor anual al momento de inscribirse en el Gimnasio – Spa Urbano o solo en el Gimnasio, recibirá un descuento del 10% del total del valor resultante de las doce mensualidades.

Además recibirá un mes gratuito que deberá ser cedido por parte del cliente beneficiado a cualquier persona, siempre y cuando esta persona no este inscrita en “Wellness”. Esta persona luego de haber concluido su mes gratis de promoción, podrá optar por continuar o retirarse del Gimnasio –Spa Urbano.

- Aquellas personas que estén inscritas en “Wellness” y presenten nuevos clientes y; a la vez que estos nuevos clientes permanezcan por lo menos inscritos por 3 meses; se le entregará un bono que podrá ser solo utilizado como parte de pago de cualquiera de los servicios que brinda el Spa.
- Para los días especiales para las mujeres y hombres, como el Día de la Madre, el Día del Padre, o San Valentín se crearán paquetes con un conjunto combinado de servicios tanto de Spa como de Gimnasio con precios especiales. Estos paquetes podrán ser adquiridos en forma de tarjeta de regalo; y obsequiados por las personas como un presente a sus seres queridos.
- Las personas que renueven su inscripción anual al Gimnasio – Spa Urbano o solo al Gimnasio se les bonificará con un mes gratis de gimnasio, a parte del 10% de descuento que tienen por el pago de la anualidad.
- Al acumular las siguientes sesiones en los servicios de Spa mencionados en el cuadro en un lapso de 3 meses se otorgará una sesión gratis en dicha sesión.

Cuadro 4.4.- Sesiones necesarias para recibir la Promoción

Número de sesiones	Servicio
16	Masajes Corporales
12	Aromaterapia
6	Solarium
24	Hidroterapia

➡ Habrán paquetes especiales de 3 días de duración para aquellas personas que se encuentren hospedadas en cualquiera de los Hoteles que tengan convenio con "Wellness". Estos paquetes serán solamente aplicables con la previa certificación del Hotel de que la persona se encuentra alojada en aquel establecimiento.

5.- Evaluación Financiera.

5.1.- Análisis Financiero.

El proyecto de Gimnasio – SPA Urbano a realizarse tendrá dos formas de financiamiento, una con capital propio cuya inversión asciende a \$167.851,60 esto corresponde al 70% de la inversión.

La otra forma de financiamiento por medio de un crédito bancario de \$71.936,40 que corresponde al 30% de la inversión total para el funcionamiento; el préstamo se lo realizará en el Banco Produbanco a una tasa de interés del 16,44% anual con un plazo de cinco años, con pagos a partir del primer año.

Dentro de los rubros de financiamiento una parte del aporte del capital será un Terreno de 400 m² ubicado en el Barrio de Miraflores en la Ciudad de Ambato con un valor de \$75 por m², esto asciende a \$30.000. En este terreno se construirán las instalaciones de Gimnasio – SPA Urbano a un costo de \$300 por m² y el parqueadero con un valor de \$100 por m²; en estas obras de infraestructura los montos totales serán de \$48.225 y \$18.800 respectivamente.

El presupuesto para equipos de Gimnasio es de \$107.513, y para los equipos de SPA es de \$19.590, los vestidores se adecuarán con \$3.250. Se adquirirán muebles para las oficinas con un valor de \$1.410 con sus respectivos Equipos

a \$3000. El Gimnasio – SPA Urbano contará con un sistema de AUDIO – VIDEO de \$2.400 para un mejor servicio a sus clientes.

Todas estas adquisiciones nos darán anualmente una depreciación de \$18.523,55 los tres primeros años y \$16.723,55 el cuarto y quinto.

Los Gastos de Constitución de la empresa serán de \$600 y se presupuesta una campaña de publicidad de \$7.000 para la apertura del Gimnasio – SPA Urbano.

Costo fijo

La Empresa contará como recurso humano con 4 instructores en el área de gimnasio con un salario básico de \$250 más los beneficios de ley como el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones, compensaciones y el aporte al IESS. En el área de SPA trabajarán 2 quiroprácticos con salarios básicos de \$280 cada uno, una nutricionista que ganará \$270 y una cosmetóloga que trabajará por \$200; todos los trabajadores y trabajadoras de esta área tendrán también los beneficios de ley.

El área administrativa se manejará con una recepcionista – secretaria con un sueldo de \$146,70 y un contador con sueldo de \$165,64. El gerente y el gerente de marketing ganarán \$600 y \$500 respectivamente. La limpieza será realizada por dos conserjes que ganarán \$47,97 cada uno; todos estos salarios son más los beneficios de ley.

En consecuencia a los salarios señalados y los beneficios de ley habrá un egreso por nómina de \$56.514.95 al año.

Se espera gastar en mantenimiento \$500 al año y en suministros para el funcionamiento del Gimnasio – SPA Urbano \$1.200, además se suscribirá al servicio de TV CABLE a \$21 mensuales; en energía eléctrica se presupuesta pagar \$4.536,86 al año, en agua potable \$707,06 y en servicio telefónico \$2271.62 al año igualmente.

Se presupuesta nuestro costo de ventas para los tres primeros años en \$50.813,57 y para el cuarto y quinto año en \$50.013,87.

Nuestras proyecciones de ventas para el primer año son de \$112,580.79 abarcando un 5.10% de participación de mercado con 190 inscritos al gimnasio en sus diferentes paquetes más \$25,914.98 de pago por servicios del SPA. Se espera llegar al quinto año al máximo estimado de capacidad que es de 377 inscritos, que refleja un crecimiento del 50% en ventas, lo que nos daría \$222,984.69 ese año, es decir una participación del mercado de 10.10% más los ingresos por SPA de \$51,328.87. En resumen se presupuesta \$138,495.78 en ventas totales para el año uno y \$274,313.56 para el quinto año.

Para el primer año se prevé una utilidad \$31,491.91 luego del 15% de pago a trabajadores y 25% de impuesto a la renta; en el quinto se espera una utilidad neta de \$124,769.58.

Nuestra tasa interna de retorno se estima es de 19.52% y el valor actual neto a una tasa del 10% es de \$67,058.98, lo que refleja la factibilidad de este proyecto.

5.2 Cuadros Financieros.

Cuadro 5.1.- Estructura de Capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital Propio	70%	\$176,951.60
Credito Bancario	30%	\$75,836.40
TOTAL	100%	\$252,788.00

Elaboración: los autores

Cuadro 5.2.- Tabla de Amortización de la deuda.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
PERIODO	DESEMBOLSO	PAGOS	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0	75836.4				75836.4
1		23399.32	12467.5042	10931.81	64904.59
2		23399.32	10670.31	12729.00	52175.58
3		23399.32	8577.67	14821.65	37353.93
4		23399.32	6140.99	17258.33	20095.60
5		23399.32	3303.72	20095.60	0.00
Monto	\$75,836.40	Plazo (en años)	5		
Tasa	16.44%				

Elaboración: los autores

Fuente: Banco Produbanco.

Cuadro 5.3.- Presupuesto de Inversión.

INVERSIÓN			
ITEM	CANT	PRECIO	TOTAL
TERRENO m ²	400	100.00	40,000.00
EDIFICIO m ²	160.8	300.00	48,225.00
PARQUEADERO m ²	188	100.00	18,800.00
ADMINISTRATIVOS			
Escritorios	3	300.00	900.00
Sillas	6	60.00	360.00
Recibidor	1	100.00	100.00
Archivero	1	50.00	50.00
Computadoras	3	900.00	2,700.00
Fax	1	120.00	120.00
Telefonos	3	60.00	180.00
GIMNASIO			
Televisiones	6	250.00	1,500.00
Equipos de sonido	1	900.00	900.00
Parte Baja del Cuerpo			
Leg Press	1	4,796.00	4,796.00
Leg Extension	1	2,556.00	2,556.00
Seated Leg Curl	1	2,556.00	2,556.00
Hip Abductor	1	2,796.00	2,796.00
Hip Aductor	1	2,876.00	2,876.00
Parte Superior del Cuerpo			
Chest Press	1	2,956.00	2,956.00
Incline Press	1	2,876.00	2,876.00
Shoulder Press	1	2,636.00	2,636.00
Gravitron	1	2,436.00	2,436.00
Pec Fly	1	2,000.00	2,000.00
Delt Machine	1	3,036.00	3,036.00
Puldowne	1	2,396.00	2,396.00
Row	1	2,796.00	2,796.00
Arm Curl	1	2,396.00	2,396.00
Tricep Extension	1	2,316.00	2,316.00
Abdomen y Torso			
Abdominal	1	2,356.00	2,356.00
Abdomen y Torso			
10 pares de Mancuernas	3	476.00	1,428.00
Barras	10	40.00	400.00
Pesas libres	1	1,500.00	1,500.00
Soporte de Mancuernas	1	156.00	156.00
Soporte de arbol	1	236.00	236.00
Cable Cross Over	1	2,476.00	2,476.00
Maquina Smith	1	2,236.00	2,236.00
Banca Predicador	1	396.00	396.00
Banca Horizontal	3	236.00	708.00
Banca para Lumbares	1	556.00	556.00

Banca Ajustable para abdomen	1	556.00	556.00
Banca Militar	1	796.00	796.00
Banca Olimpica Horizontal	1	556.00	556.00
Banca Olimpica Inclinada	1	636.00	636.00
Banca ajustable de 90 grados	2	556.00	1,112.00
Area Cardiovascular			
Trotadoras	3	4,500.00	13,500.00
Elípticos	3	2,800.00	8,400.00
Bicicletas	3	2,800.00	8,400.00
Area De Aerobicos Y Steps			
Steps	15	70.00	1,050.00
Colchonetas	25	35.00	875.00
Maquinas De Pilates			
Reformadores	6	700.00	4,200.00
Area De Wellness Ball			
Pelotas de wellness ball	8	70.00	560.00
Area De Cycling			
Bicicletas	10	1,300.00	13,000.00
SPA			
Area de Masajes Corporales			
Camas	2	200.00	400.00
Area de Hidroterapia			
Hidromasaje	2	6,000.00	12,000.00
Area de Solarium			
Camas de Bronceado	2	3,000.00	6,000.00
Area de Nutrición			
Refrigeradora	1	400.00	400.00
Microondas	1	150.00	150.00
Mesas	4	80.00	320.00
Sillas	16	20.00	320.00
VESTIDORES			
Casilleros	2	1,500.00	3,000.00
Bancas	5	50.00	250.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
	1	600.00	600.00
CAPITAL DE TRABAJO			
	1	500.00	500.00
GASTOS PREINVERSIÓN			
	1	100.00	100.00
SUMINISTROS DE OFICINA			
		400.00	400.00
GASTOS PUBLICIDAD			
		7,000.00	7,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 252,788.00

Elaboración: los autores

Fuente: Cotizaciones.

Cuadro 5.4.- Nomina de Instructores y Personal de SPA

NOMINA DE INSTRUCTORES GIMNASIO Y PERSONAL DE SPA							
CARGO	# Emp.	R.B.U unitaria	R.B.U total emp.	IESS 12,15%	comp..	Provisiones	TOTAL MOD
Instructor Gimnasio	4	250	1000	121.5	32	253.54	1407.04
Quiropráctico	2	280	560	68.04	16	139.27	783.31
Cosmetólogo	1	200	200	24.3	8	52.97	285.27
Nutricionista	1	270	270	32.805	8	67.55	378.36
TOTAL	8		2030	246.645	64	513.33	2853.98
PROVISIONES							
PROVISIONES	13 Sueldo	14 Sueldo	Fond. De reserv	Vacaciones	TOTAL		
Instructor Gimnasio	83.33	45.21	83.33	41.67	253.54		
Quiropráctico	46.67	22.60	46.67	23.33	139.27		
Cosmetólogo	16.67	11.30	16.67	8.33	52.97		
Nutricionista	22.50	11.30	22.50	11.25	67.55		
TOTAL	169.17	90.41	169.17	84.58	513.33		

Elaboración: los autores

Cuadro 5.5.- Nomina de Personal de Limpieza.

NOMINA PERSONAL DE LIMPEZA.							
CARGO	# Emp.	R.B.U unitaria	R.B.U total emp.	IESS 12,15%	Comp.	Provisiones	TOTAL MOI
Limpieza	2	47.97	95.94	11.66	16	42.59	166.19
TOTAL MOI	2		95.94	11.66	16	42.59	166.19
PROVISIONES							
PROVISIONES MOI	13 Sueldo	14 Sueldo	Fond. De reserv	Vacaciones	TOTAL		
Limpieza	8.00	22.60	8.00	4.00	42.59		
TOTAL	8.00	22.60	8.00	4.00	42.59		

Elaboración: los autores

Cuadro 5.6.- Nomina de Personal Administrativo.

NOMINA DE PERSONAL ADMINISTRATIVO							
CARGO	# Emp.	R.B.U unitaria	R.B.U total emp.	IESS 12,15%	Comp.	Provisiones	TOTAL ADM
Gerente	1	600	600	72.9	8	136.30	817.20
Gerente Marketing	1	500	500	60.75	8	115.47	684.22
Contador	1	165.64	165.64	20.13	8	45.81	239.58
Recepcionista	1	146.7	146.7	17.82	8	41.86	214.39
TOTAL ADM.	4		1412.34	171.60	32	339.44	1955.38
PROVISIONES							
PROVISIONES ADM.	13 Sueldo	14 Sueldo	Fond. De reserv	Vacaciones	TOTAL		
	50.00	11.30	50.00	25.00	136.30		
	41.67	11.30	41.67	20.83	115.47		
	13.80	11.30	13.80	6.90	45.81		
	12.23	11.30	12.23	6.11	41.86		
TOTAL	117.70	45.21	117.70	58.85	339.44		

Elaboración: los autores

Cuadro 5.7.- Presupuesto de Costos Indirectos.

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS									
ACTIVIDAD	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Fijo	var.	total	Fijo	Var	total	Fijo	Var	total
Dep. de Edif. Gym, SPA, Vest.	2,220.00		2,220.00	2,220.00		2,220.00	2,220.00		2,220.00
Dep. de Parquadero	940.00		940.00	940.00		940.00	940.00		940.00
Dep. de maquinarias gim.	10,751.30		10,751.30	10,751.30		10,751.30	10,751.30		10,751.30
Dep. de equipos Spa	2,014.00		2,014.00	2,014.00		2,014.00	2,014.00		2,014.00
Dep. de Audio – video	800.00		800.00	800.00		800.00	800.00		800.00
Dep. de Mobiliario	325.00		325.00	325.00		325.00	325.00		325.00
Mantenimiento	500.00		500.00	500.00		500.00	500.00		500.00
Mano de Obra Indirecta	1,994.25		1,994.25	1,994.25		1,994.25	1,994.25		1,994.25
Luz y Fuerza	-46.68	4,583.54	4,536.86	-46.68	4,583.54	4,536.86	-46.68	4,583.54	4,536.86
Servicio Telefónico	-1,084.87	3,356.49	2,271.62	-1,084.87	3,356.49	2,271.62	-1,084.87	3,356.49	2,271.62
Servicio TV Cable	252.00		252.00	252.00		252.00	252.00		252.00
Servicio de Agua Potable	-107.24	814.30	707.06	-107.24	814.30	707.06	-107.24	814.30	707.06
Suministros	1,200.00		1,200.00	1,200.00		1,200.00	1,200.00		1,200.00
TOTAL	19,757.77		19,757.77	19,757.77		19,757.77	19,757.77		19,757.77
ACTIVIDAD	AÑO 4			AÑO 5					
	Fijo	Var	total	Fijo	Var	total			
Dep. de Edif. Gym, SPA, Vest.	2,220.00		2,220.00	2,220.00		2,220.00			
Dep. de Parquadero	940.00		940.00	940.00		940.00			
Dep. de maquinarias gim.	10,751.30		10,751.30	10,751.30		10,751.30			
Dep. de equipos Spa	2,014.00		2,014.00	2,014.00		2,014.00			
Dep. de Audio – video	-		-	-		-			
Dep. de Mobiliario	325.00		325.00	325.00		325.00			
Mantenimiento	500.00		500.00	500.00		500.00			
Mano de Obra Indirecta	1,994.25		1,994.25	1,994.25		1,994.25			
Luz y Fuerza	-46.68	4,583.54	4,536.86	-46.68	4,583.54	4,536.86			
Servicio Telefónico	-1,084.87	3,356.49	2,271.62	-1,084.87	3,356.49	2,271.62			
Servicio TV Cable	252.00		252.00	252.00		252.00			
Servicio de Agua Potable	-107.24	814.30	707.06	-107.24	814.30	707.06			
Suministros	1,200.00		1,200.00	1,200.00		1,200.00			
TOTAL	18,957.77		18,957.77	18,957.77		18,957.77			

Elaboración: los autores

Cuadro 5.8.- Presupuesto de Gastos Administrativos y de Venta.

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VTA.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Presp. Sueldos adm.	23464.60	23464.60	23464.60	23464.60	23464.60	117323.01
Deprec. Oficinas	191.25	191.25	191.25	191.25	191.25	956.25
Deprec. Eq de oficina	1000.00	1000.00	1000.00	0.00	0.00	3000.00
Deprec. Muebles	282.00	282.00	282.00	282.00	282.00	1410.00
Publicidad	7000.00	6000.00	5000.00	5000.00	5000.00	28000.00
Suministros de ofic.	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2000.00
TOTAL	32337.85	31337.85	30337.85	29337.85	29337.85	152689.26

Elaboración: los autores

Cuadro 5.9.- Presupuesto de Costo de Venta.

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Presp. MOD	34247.70	34247.70	34247.70	34247.70	34247.70	171238.50
Presp. CIF	19757.77	19757.77	19757.77	18957.77	18957.77	97188.83
TOTAL	54005.47	54005.47	54005.47	53205.47	53205.47	268427.33

Elaboración: los autores

Cuadro 5.10.- Presupuesto de Ventas de inscripciones de Gimnasio – SPA.

PRESUPUESTO DE VENTAS GIMNASIO - SPA							
AÑO	HOMBRES			MUJERES			TOTAL
	14 a 19	20 a 29	30 o más	14 a 19	20 a 29	30 o más	
1	\$9,470.78	\$14,355.43	\$31,056.60	\$9,555.17	\$15,184.34	\$32,958.47	\$112,580.79
2	\$13,185.84	\$19,986.57	\$43,239.03	\$13,303.33	\$21,140.64	\$45,886.94	\$156,742.35
3	\$15,043.37	\$22,802.14	\$49,330.25	\$15,177.42	\$24,118.79	\$52,351.18	\$178,823.13
4	\$16,900.89	\$25,617.71	\$55,421.47	\$17,051.50	\$27,096.93	\$58,815.41	\$200,903.91
5	\$18,758.42	\$28,433.28	\$61,512.68	\$18,925.58	\$30,075.08	\$65,279.65	\$222,984.69

Elaboración: los autores

Cuadro 5.11.- Presupuesto de Ventas de los servicios del área de SPA.

PRESUPUESTO DE VENTAS DE LOS SERVICIOS DE SPA					
Año	Tratamientos Faciales (Belleza)	solarium	aromaterapia e hidroterapia	Masajes (tratamientos corporales)	Total
1	\$6,118.44	\$5,506.59	\$10,850.03	\$3,439.92	\$25,914.98
2	\$8,518.49	\$7,666.64	\$15,106.12	\$4,789.28	\$36,080.54
3	\$9,718.52	\$8,746.66	\$17,234.17	\$5,463.97	\$41,163.31
4	\$10,918.54	\$9,826.69	\$19,362.21	\$6,138.65	\$46,246.09
5	\$12,118.57	\$10,906.71	\$21,490.26	\$6,813.33	\$51,328.87

Elaboración: los autores

Cuadro 5.10.- Presupuesto de Ventas Totales del Gimnasio – SPA.

PRESUPUESTO DE VENTAS			
AÑO	Gym – Spa	Servicios spa	TOTAL
1	\$112,580.79	\$25,914.98	\$138,495.78
2	\$156,742.35	\$36,080.54	\$192,822.89
3	\$178,823.13	\$41,163.31	\$219,986.45
4	\$200,903.91	\$46,246.09	\$247,150.00
5	\$222,984.69	\$51,328.87	\$274,313.56

Elaboración: los autores

Cuadro 5.10.- Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias.

PRESUPUESTO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presup. De Ventas.	138,495.78	192,822.89	219,986.45	247,150.00	274,313.56
(Presup. Cost. Ventas)	54,005.47	54,005.47	54,005.47	53,205.47	53,205.47
Subtotal	84,490.31	138,817.42	165,980.98	193,944.54	221,108.09
(Presup. Gasto Adm. y Vta.)	32,337.85	31,337.85	30,337.85	29,337.85	29,337.85
(Gastos financieros)	12,467.50	10,670.31	8,577.67	6,140.99	3,303.72
Subtotal	39,684.96	96,809.26	127,065.46	158,465.70	188,466.53
(Presup. 15% Trab.)	5,952.74	14,521.39	19,059.82	23,769.85	28,269.98
Subtotal	33,732.21	82,287.87	108,005.64	134,695.84	160,196.55
(Presup. 25% Imp. Rent)	8,433.05	20,571.97	27,001.41	33,673.96	40,049.14
TOTAL	\$25,299.16	\$61,715.90	\$81,004.23	\$101,021.88	\$120,147.41

Elaboración: los autores

Cuadro 5.10.- Presupuesto de Estado de Fuentes y Usos de Fondos.

FLUJO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FUENTES						
Capital Propio	176,951.60					
Crédito	75,836.40					
Ventas						
Inscripciones Gimnasio - SPA		112,580.79	156,742.35	178,823.13	200,903.91	222,984.69
Servicios Spa		25,914.98	36,080.54	41,163.31	46,246.09	51,328.87
Saldo anterior	-	500.00	25,799.16	87,515.06	168,519.29	269,541.18
TOTAL FUENTES	252,788.00	138,995.78	218,622.05	307,501.51	415,669.30	543,854.74
USOS						
Inversión	252,788.00					
Costo de Nómina		34,247.70	34,247.70	34,247.70	34,247.70	34,247.70
Costos indirectos		2,707.47	2,707.47	2,707.47	2,707.47	2,707.47
Costos de operación		36,955.17	36,955.17	36,955.17	36,955.17	36,955.17
Presp. Saldo adm.		23,464.60	23,464.60	23,464.60	23,464.60	23,464.60
Publicidad		7,000.00	6,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Suministros de ofic.		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Gastos Adm y vta.		30,864.60	29,864.60	28,864.60	28,864.60	28,864.60
Servicio deuda pago al principal		10,931.81	12,729.00	14,821.65	17,258.33	20,095.60
Servicio deuda pago interés		12,467.50	10,670.31	8,577.67	6,140.99	3,303.72
Gastos Financieros		23,399.32	23,399.32	23,399.32	23,399.32	23,399.32
TOTAL USOS	252,788.00	91,219.09	90,219.09	89,219.09	89,219.09	89,219.09
SALDO (FUENTES - USOS)	-	47,776.69	128,402.96	218,282.42	326,450.21	454,635.65
Saldo anterior		(500.00)	(25,799.16)	(87,515.06)	(168,519.29)	(269,541.18)
Servicio deuda pago al principal		(10,931.81)	(12,729.00)	(14,821.65)	(17,258.33)	(20,095.60)
Depreciación de activos fijos		(18,523.55)	(18,523.55)	(18,523.55)	(16,723.55)	(16,723.55)
UTILIDAD		39,684.96	96,809.26	127,065.46	158,465.70	188,466.53
(presp. 15% Trab.)		5,952.74	14,521.39	19,059.82	23,769.85	28,269.98
Utilidad después de participación trabajadores		33,732.21	82,287.87	108,005.64	134,695.84	160,196.55
(presp. 25% Imp. Rent)		8,433.05	20,571.97	27,001.41	33,673.96	40,049.14
Utilidad META		25,299.16	61,715.90	81,004.23	101,021.88	120,147.41
Saldo Caja	500.00	25,799.16	87,515.06	168,519.29	269,541.18	389,688.59
Inversión inicial	252,788.00					
Flujo de Fondos	-252,788.00	32,890.90	67,510.45	84,706.13	100,487.10	116,775.36
TIR	14.73%					

Elaboración: los autores

Cuadro 5.10.- Flujo de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO						
AÑO	Inversión	Costos de operación	Participación trabajadores	Impuesto a la renta	Ingresos	Flujo
0	252,788.00					-252,788.00
1		91,219.09	5,952.74	8,433.05	138,495.78	32,890.90
2		90,219.09	14,521.39	20,571.97	192,822.89	67,510.45
3		89,219.09	19,059.82	27,001.41	219,986.45	84,706.13
4		89,219.09	23,769.85	33,673.96	247,150.00	100,487.10
5		89,219.09	28,269.98	40,049.14	274,313.56	116,775.36
TIR						14.73%
VAN al					10.00%	\$34,263.54

Elaboración: los autores

Cuadro 5.11.- TIR antes de impuesto a la renta y participación de trabajadores.

TIR ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA Y PARTICIPACION DE TRABAJADORES				
AÑO	Inversión	Costos de operación	Ingresos	Flujo
0	252,788,00			-252,788,00
1		91,219,09	138,495,78	47,276,69
2		90,219,09	192,822,89	102,603,81
3		89,219,09	219,986,45	130,767,36
4		89,219,09	247,150,00	157,930,92
5		89,219,09	274,313,56	185,094,47
TIR				31,5%

Elaboración: los autores

Cuadro 5.12.- Balance General.

BALANCE GENERAL GIMNASIO - SPA AL AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja	500.00	Porción corr.deuda LP x pag	12,729.00
Bancos	28,753.14	Part. Trabajadores x pag	5,952.74
Suministros de Oficina	400.00	Impuesto renta x pag	8,433.05
Total Activos Corrientes	29,653.14	Total Pasivo corriente	27,114.80
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LARGO PLAZO	
Terreno	40,000.00	Deuda Largo Plazo	52,175.58
Edificio	48,225.00	Total Pasivo L.P	52,175.58
Parqueadero	18,800.00		
Maquinas Gimnasio	107,513.00		
Equipos SPA	19,590.00	TOTAL PASIVOS	79,290.38
Muebles Vestidores	3,250.00		
Equipos audio – video	2,400.00		
Muebles de Oficina	1,410.00		
Equipos de Oficina	3,000.00		
Total Activos fijos	244,188.00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	176,951.60
		Utilidad del Ejercicio	25,299.16
OTROS ACTIVOS		TOTAL PATRIMONIO	202,250.76
Gastos de constitución	600.00		
Gastos de Preinversión	100.00		
Gastos de Publicidad	7,000.00		
Total de otros Activos	7,700.00		
TOTAL ACTIVOS	\$281,541.14	TOTAL PASIVO + PAT.	\$281,541.14

Elaboración: los autores

6.- Conclusiones

- Se concluye que, en la actualidad las personas de ambos sexos y diferentes edades de la ciudad de Ambato, se preocupan en un alto porcentaje de su estado físico como parte del cuidado de la salud; además de una forma de mantener la estética corporal.
- La existencia de un segmento de la población desatendido, que busca recibir un servicio de Gimnasio o Spa diferenciado a los ya existentes en la ciudad de Ambato.
- La inexistencia de un Gimnasio o Spa con las características necesarias para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado, que buscan un servicio de alta calidad y exclusivo.
- Al finalizar este proyecto de factibilidad se concluye, que el llevar a cabo el mismo es factible, debido a los resultados obtenidos en la investigación de mercados y a lo expuesto en el análisis financiero.

BIBLIOGRAFÍA

MARTINEZ, J. L., (1998), *Enciclopedia General de Ejercicio "Relajación y Yoga"*, Editorial Pardo Tribo.

CHAROLA, A., (1996), *Manual Práctico de Aeróbicos (Claves para un Cuerpo Vivo)*, Editorial Gymnos.

GRUPO OCÉANO, (2000), *Manual de Educación Física y Deportes, Técnica de Actividades Prácticas*, Editorial Océano.

GARCÍA, M., (1981), *Deporte y Sociedad*, Editorial Ministerio de Cultura Española.

ILUSTRE MUNICIPIO DE AMBATO., (2000), *Estudio Demográfico de la población y familias del Cantón Ambato*.

OROZCO, A., (1999), *Investigación de Mercados concepto y práctica*, Bogotá, Editorial Norma S.A.

MARKOP, (2002), *Índice Estadístico Ecuador*, Quito, V&O Gráficas.

www.enbuenasmanos.com

www.redfitness.com

www.get&go2ecuador.com

www.saludparati.com

ANEXOS

ANEXO 1

ESTADO CIVIL

Encuesta Piloto:

Por medio de esta encuesta estamos tratando de determinar el nivel de actividad física y la preocupación de cada uno de los encuestados por mantener su cuerpo en buen estado de salud, forma física y cuidado del mismo.

Esta encuesta esta dirigida a un segmento o grupo de personas preseleccionado con anterioridad, por lo que les agradecemos de antemano que las respuestas sean contestadas de una forma veraz y con total seriedad.

1.- ¿Sexo? Masculino (1) Femenino (2)

2.- ¿Edad? _____

3.- ¿Ocupación? _____

5.- ¿Realiza algún tipo de actividad física.

SI (1) NO (2) (a pregunta 7)

NIVEL DE INGRESOS

6.- ¿Qué tipo de actividad (es) física (as) realiza usted?

7.- ¿Se preocupa usted por mantener su estado físico?

SI (1) NO (2) (TERMINAR)

ROSA

8.- ¿Se encuentra inscrito(a) o acude a algún gimnasio?

SI (1) NO (2) (a pregunta 10)

9.- ¿Cuál es el nombre del gimnasio al que acude? _____

10.- ¿Alguna vez acudió a un gimnasio?

SI (1) NO (2) (a pregunta 13)

11.- ¿Cuál es el nombre del Gimnasio al que usted acudía?
(a pregunta 14)

12.- ¿Cual es la razón por la que usted dejo de asistir a este Gimnasio? Alguna otra razón?

13.- ¿Piensa acudir a algún gimnasio en el futuro?

SI (1) NO (2) (TERMINAR)

14.- ¿Cuáles serian las características mas importantes al momento de elegir un Gimnasio?

15.- En esta tarjeta (TARJETA A) hay una lista de características. ¿Para usted cuál es la más importante? Y en segundo lugar? Y en tercero?

	Primer Lugar	Segundo Lugar	Tercer Lugar
Que tenga buena ubicación	1	1	1
Que cuente con la Infraestructura adecuada	2	2	2
Que sea seguro	3	3	3
Que tenga buenos instructores	4	4	4
Que tenga buenos equipos	5	5	5
Que tenga variedad de equipos	6	6	6
Que tenga horarios accesibles	7	7	7
Que sea higiénico	8	8	8
Que de facilidades de pago	9	9	9
Que sea exclusivo	10	10	10
Que de servicios nuevos (innovador)	11	11	11

16.- ¿Cuándo escucha hablar de Gimnasios, cual es el primero que le viene a la mente?

17.- ¿A su parecer cual es el mejor gimnasio de la ciudad? _____

18.- ¿Por qué considera que este Gimnasio (P 17) es el mejor de la ciudad? Alguna otra razón?

19.- ¿En qué días de la semana y en qué horas acudiría al gimnasio; alguna otra hora?

Domingo	(1)	De ___h___ a ___h___
Lunes	(2)	
Martes	(3)	o de ___h___ a ___h___
Miércoles	(4)	
Jueves	(5)	
Viernes	(6)	
Sábado	(7)	

20.- ¿Sabe usted qué es un Spa?

SI (1) NO (2) (TERMINAR)

21.- ¿Podría describirmelo brevemente?

22.- ¿Acudió alguna vez a un Spa?

SI (1) NO (2) (a pregunta 24)

23.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted acudió al Spa? Alguna otra razón?

24.- ¿Qué característica debería tener un Spa para que usted acudiera al mismo? Alguna otra característica?

CONCEPTO

Una Empresa pretende crear e implementar en la Ciudad de Ambato un nuevo concepto, para satisfacer las necesidades de sus habitantes en lo que a cuidado físico y estético se refiere, esto es la fusión de un Gimnasio moderno y un SPA Urbano. Contara con la infraestructura apropiada para un Gimnasio-SPA y con los equipos cardiovasculares y de musculación más modernos, además de innovadoras actividades físicas y aeróbicas, planteadas, dependiendo del nivel físico de la persona.

El Servicio de Gimnasio contará con disciplinas como el Cycling, Aeróbicos, Steps, Pilates, Wellness Ball y Pesas.

El Servicio de Spa contará con áreas de Masajes, Yoga, Tratamientos Faciales y Corporales, Aromaterapia, Hidroterapia, Solárium (Camas de Bronceado). Dando a los clientes facilidades de pago y horarios flexibles a su conveniencia; adicionalmente se les brindará: Asistencia Médica y de Nutrición.

25.- ¿Cuáles son las desventajas encontradas por usted en lo que leímos?, Alguna otra?

26.- ¿Qué ventajas encontró usted en este concepto?, Alguna otra?

27.- De acuerdo a esta tarjeta (TARJETA B), ¿Qué tan original le parece este concepto?

Muy Original	(1)
Original	(2)
Poco Original	(3)
Nada Original	(4)

28.- Al conocer este concepto, ¿Qué es lo que usted haría de acuerdo a esta tarjeta (TARJETA B)?

Seguramente no concurriría al Gimnasio – Spa	(1)	
Probablemente no concurriría al Gimnasio – Spa	(2)	
Quizá sí concurriría al Gimnasio – Spa, Quizá no concurriría	(3)	(a pregunta 30)
Probablemente concurriría al Gimnasio – Spa	(4)	(a pregunta 31)
Seguramente concurriría al Gimnasio – Spa	(5)	(a pregunta 31)

29.- ¿Por qué razón (es) no concurría a este Gimnasio - Spa?

30.- ¿Qué debería tener este Gimnasio – Spa para que usted decida concurrir?

31.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio? \$ _____

32.- Si este servicio de Gimnasio – Spa costaría \$ 60 mensuales, ¿Qué haría usted de acuerdo a la tarjeta (TARJETA C)?

33.- Si este servicio de Gimnasio – Spa costaría \$ 50 mensuales, ¿Qué haría usted de acuerdo a la tarjeta (TARJETA C)?

34.- Si este servicio de Gimnasio – Spa costaría \$ 40 mensuales, ¿Qué haría usted de acuerdo a la tarjeta (TARJETA C)?

	\$ 60	\$50	\$40
Seguramente no concurriría al Gimnasio – Spa	(1)	(1)	(1)
Probablemente no concurriría al Gimnasio – Spa	(2)	(2)	(2)
Quizá sí concurriría al Gimnasio – Spa, Quizá no concurriría	(3)	(3)	(3)
Probablemente concurriría al Gimnasio – Spa	(4)	(4)	(4)
Seguramente concurriría al Gimnasio – Spa	(5)	(5)	(5)

**ANEXO 2.- Planos estructurales y arquitectónicos de Wellness Gimnasio-
SPA Urabano**