



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION E IMPLEMENTACION DE UN GIMNASIO
DIRIGIDO PARA MUJERES EMBARAZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Administración de Empresas con Mención en
Negocios Internacionales y Mención en Marketing

Profesor Guía

MSc. Hugo Mauricio Corral Rivera

Autores

Rosa Margarita Herrera Andrade
Alfredo Alejandro Zambrano Zambrano

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Hugo Mauricio Corral Rivera
Magister en Administración de Empresas
C.C.1714298195

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Rosa Margarita Herrera Andrade
CI. 1716387640

Alfredo Alejandro Zambrano Zambrano
CI. 1715433916

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente proyecto, agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la vida, a nuestros padres por todo su apoyo.

A nuestro Tutor de Tesis, por toda su paciencia, tiempo, profesionalismo y consejo durante la elaboración de esta tesis.

“No es crítica lo que cuenta, ni quien señala como tropieza el fuerte, o donde podría haber hecho mejores obras quien los hace. El crédito pertenece a quien está verdaderamente en la arena, cuya cara está sucia por el sudor y la sangre, que lucha valientemente, que yerra y falla y una y otra vez, porque no hay esfuerzo sin errores ni fracasos, que conoce lo que es la consagración que se consume en una causa que vale la pena, que a lo mejor sabe que está al final de alcanzar un logro o un triunfo y a lo peor que si fracasa al arriesgarse grandemente, sabe que su lugar jamás estará entre aquellas frías y tímidas almas que no conocen ni a la victoria ni a la derrota”

Theodore Roosevelt

DEDICATORIA

A dios, por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestras vidas. Por las anécdotas, alegrías y momentos difíciles que nos han enseñado a valorar más la vida. A nuestros padres por ser las personas que nos acompañaron y nos brindaron su apoyo incondicional durante todo este largo trayecto de estudios y vida. A María Paula por haber comprendido el esfuerzo que papá hizo por ella.

RESUMEN

En décadas pasadas existía un paradigma con relación al reposo en las mujeres embarazadas. Con el pasar de los años y a través de varios estudios se ha concluido que el ejercicio en la mujer embarazada es altamente recomendable. La mujer ecuatoriana ha demostrado en los últimos años un enfoque mayor a su aspecto físico y emocional en este maravilloso periodo de su vida.

En la actualidad en el distrito Metropolitano de Quito se ha determinado la necesidad de un centro especializado en la mujer embarazada, debido a la falta de lugares enfocados únicamente para la futura mamá. Motivo por el cual Mommy Care se basa en un estudio de mercado para conocer las tendencias, preferencias y necesidades de la futura mamá. En base a la necesidad encontrada Mommy Care se enfocará en brindar un servicio de calidad, personalizado y exclusivo con servicios como clases acuáticas, pilates, yoga y clases psicoprofilacticas, para incluir en un futuro la fotografía bajo el agua, brindando a la futura mamá un lugar de armonía, seguridad y bienestar.

El éxito estará sustentado en el servicio al cliente altamente calificado para cumplir con las más altas exigencias de cada embarazada con el objetivo de convertirse en una experiencia única mediante la diferenciación en cada clase. Los medios digitales permitirán tener una conexión muy cercana en la cual las embarazadas podrán contar sus experiencias lo cual se convertiría en un espacio muy identificado.

La empresa será constituida por 2 socios, que tiene como principal inspiración, de convertir este momento tan especial y mágico para la mujer en una experiencia inolvidable, con el propósito de plasmar sus conocimientos en cada una de las actividades que se realizarán en este Gimnasio, viviendo día a día la responsabilidad de sacar adelante el proyecto. El presente proyecto de investigación concluye exitosamente con resultados alentadores para los inversionistas. La investigación refleja resultados altamente positivos, demostrando ser un proyecto viable y rentable por sus resultados.

ABSTRACT

In past decades past there was a belief in relation to rest for pregnant women. Over the years with the help of several studies there is a new conclusion that exercise in pregnant women is highly recommended. Ecuadorian women have shown in recent years more emphasis to their physical and emotional aspect, especially on this wonderful period of their life.

Now a day, in the Metropolitan District of Quito it has determined the need for a specialized center for pregnant women due to lack of places targeted to the future mother only. Mommy Care is based on a market study for trends, preferences and needs of the mother. Based on the needs found Mommy Care will focus on providing quality service, personalized and exclusive services such as water classes, with underwater pictures in the future, as well as Pilates, Yoga and Lamaze classes, giving future mothers an environment of harmony, safety and welfare.

The success will be based on the highly qualified customer service to meet the highest requirements of each pregnant mother becoming a unique experience for each build on the differentiation in their classes. Digital media will allow a very close connection in which pregnant women, who can share their experiences and develop an identified space for them.

This research project successfully concluded with encouraging results for investors. The research reflects highly positive results, proving to be a viable and profitable project for their results.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1. Los beneficios de hacer ejercicio durante el embarazo	2
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Descripción de la empresa.....	4
1.4 Alcance	5
2. SERVICIOS	8
2.1 Marca	8
2.2 Propuesta de Valor	9
2.3 Descripción del Servicio.....	9
3. MERCADO.....	15
3.1 Segmentación de Mercado	15
3.2 Estudio del Consumidor.....	17
3.2.1 Necesidades	17
3.3 Análisis de la Competencia.....	18
3.3.1 Competencia Directa	18
4. ESTRATEGIA COMPETITIVA	22
4.1 Análisis.....	22
4.1.1 Análisis del Entorno	22
4.2 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA	25
4.3 Las 5 fuerzas de Michael Porter	26
4.4 Estrategia	27
4.3.1 Definición de la Estrategia Base	27
4.3.2 Estrategias Complementarias	28

5. RECURSOS HUMANOS	29
5.1 Competencia	29
5.1.1 Organigrama de la empresa	29
5.2 Capacitación	39
6. PLAN DE MARKETING	40
6.1 La compañía y el concepto del negocio.....	40
6.2 Cadena de Valor.....	42
6.3 Localización	43
6.3.1 Micro Localización	43
6.3.2 Distribución Interna del Gimnasio	43
6.4 Estrategia general de marketing.....	44
6.4.1 Precio.....	45
6.4.2 Servicio	45
6.4.3 Plaza.....	46
6.4.4 Promoción.....	46
6.5 Matriz BCG	47
6.6 Investigación de Mercado	49
6.6.1 Fuentes de Información	49
6.6.2 Investigación Cuantitativa	50
6.6.3 Investigación Cualitativa	52
6.7 Publicidad.....	54
6.7.1 Objetivo:.....	55
6.7.2 Fases de la publicidad	55
6.8 Estrategia de Precios	59
7. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	60
7.1 Futuros.....	60
7.1.1 Fotografía bajo el agua	60
7.1.2 Objetivos	60
7.1.3 Estrategias	61

8. FINANCIACIÓN Y ESTRUCTURA DE NEGOCIACIÓN	62
8.1 Obtención de Recursos	62
8.2 Presupuestos	63
8.2.1 De Inversión.....	63
8.2.2 De Operación.....	67
8.3 Estados Financieros Pro forma.....	68
8.3.1 Estado de Resultados.....	68
8.3.2 Flujo de Fondos	70
8.3.3 Balance General	71
8.4 Evaluación Financiera.....	72
8.4.1 Determinación de la Tasa de Descuento	73
8.5 Criterios de Evaluación	74
8.5.1 Valor Actual Neto	74
8.5.2 Indicadores Financieros.....	75
8.5.3 Punto de Equilibrio.....	76
8.5.4 Análisis de Sensibilidad	77
9. CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Visualización Análisis de Marca.	8
Tabla 2. Resultado recomendaciones en base a la Academia Americana de la Salud.	10
Tabla 3 Visualización Frecuencia Cardíaca	10
Tabla 4. Visualización Modelo de Canvas.....	14
Tabla 5. Visualización de número de partos reportados.	15
Tabla 6. Visualización números de partos registrados por grupos de edad.	15
Tabla 7. Visualización Mercado Mommy Care.	16
Tabla 8. Visualización de paquetes referenciales de la competencia.	19
Tabla 9. Visualización análisis FODA en Cinta.	20
Tabla 10. Resultado del análisis de la competencia.....	21
Tabla 11. Visualización Horario de Funcionamiento Mommy Care.....	32
Tabla 12. Visualización de la descripción de posición de Gerente General.	34
Tabla 13. Visualización de la descripción de posición de Gerente Marketing.....	35
Tabla 14. Visualización de la descripción de posición de Instructora / Pilates.....	36
Tabla 15. Visualización de la descripción de posición de instructora de Yoga y Psicoprofiláctico.	37
Tabla 16. Visualización de la descripción de posición de instructor de Fitness Acuático.	38
Tabla 17. Visualización de la Cadena de Valor.	42
Tabla 18. Visualización de los paquetes y precio de Mommy Care.	45
Tabla 19. Visualización Matriz BCG.	47
Tabla 20. Visualización de los principales puntos obtenidos de la Encuesta. ..	52
Tabla 21. Obtención de recursos.	62
Tabla 22. Activos Fijos.	63
Tabla 23. Activos Intangibles.....	64
Tabla 24. Capital de trabajo.	65
Tabla 25. Inversión inicial.....	66

Tabla 26. Ingresos.....	67
Tabla 27. Estados de resultados.....	69
Tabla 28. Flujo de Fondos.....	70
Tabla 29. Balance General.....	71
Tabla 30. Determinación de la Tasa de Descuento.....	73
Tabla 31. Determinación del CAMP.....	74
Tabla 32. Valor actual neto	74
Tabla 33. Indicadores Financieros.....	75
Tabla 34. Punto de Equilibrio.....	76
Tabla 35. Análisis de Sensibilidad.....	77
Tabla 36. Análisis de Sensibilidad.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Visualización Madres según la Región.....	2
Figura 2. Natación.....	11
Figura 3. Yoga.....	12
Figura 4. Aeróbicos.....	12
Figura 5. Pilates.....	13
Figura 6. Psicoprofiláctico.....	13
Figura 7. Visualización Sector Real.....	23
Figura 8. Visualización matriz FODA Mommy Care.....	25
Figura 9. Visualización de las 5 Fuerzas de Porter Mommy Care.....	26
Figura 10. Visualización organigrama de la empresa Mommy Care.....	29
Figura 11. Capacitación.....	39
Figura 12. Visualización de la localización de Mommy Care.....	43
Figura 13. Visualización Render vista del área de la distribución interna de la propuesta.....	44
Figura 14. Redes Sociales según INEC.....	54
Figura 15. Visualización de Fan page de Mommy Care.....	57
Figura 16. Visualización de Fan page de Mommy Care.....	58
Figura 17. Ingresos.....	68

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia han existido muchas recomendaciones para las mujeres en estado de gestación; las mismas que han partido de la concepción del descanso y reposo total recomendado por médicos, familiares y la sociedad en general. Partiendo por esa recomendación se empezaron a generar varias preguntas: Afecta el ejercicio al embarazo? Qué tanto ejercicio puede hacer? Que ejercicios puedo hacer? Dónde está el límite máximo?.

En la actualidad este concepto ha cambiado radicalmente, hoy en día es altamente recomendable para la salud de la mujer y la del bebé realizar ejercicio. La situación ha cambiado, el ejercicio es una parte esencial en la vida de las personas, al punto de convertirse en una actividad común en la actualidad. Para la mujer el ejercicio es un camino seguro para obtener una condición física que garantice el mejor desenvolvimiento de las actividades diarias.

Ya que el objetivo principal de la futura mamá no es correr una maratón, lo más recomendable y beneficioso son los ejercicios de bajo impacto. Otro factor primordial antes de comenzar cualquier tipo de ejercicios es dialogar con el médico, ya que el nivel de esfuerzo físico dependerá en gran parte del estado físico de la futura mamá.

Dentro de 179 países, Ecuador ocupa la posición 61 del mejor país para ser mamá según la ONG Save The Children. Esta calificación fue evaluada en base a criterios como educación, nivel de ingresos económicos, salud maternal y estatus de las mujeres. Ecuador por encima de países de la región como Colombia y Perú demuestra que es un buen lugar para ser una mamá feliz. En base a esta información Mommy Care ve la oportunidad de crecimiento y la necesidad insatisfecha existente.

De acuerdo a información obtenida en el INEC el 51,73 % de madres Ecuatorianas están en la Sierra, de las cuales Pichincha ocupa el segundo lugar.

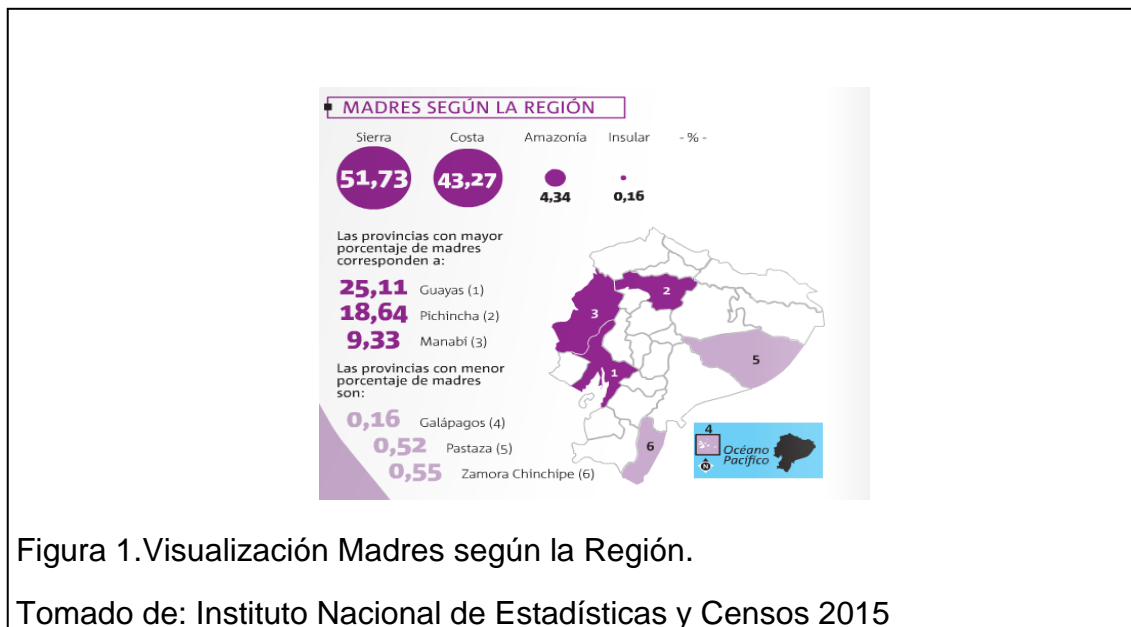


Figura 1. Visualización Madres según la Región.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2015

1.1.1. Los beneficios de hacer ejercicio durante el embarazo

Un aspecto importante de mencionar es el beneficio que representa el ejercicio para la mamá al igual que para el bebé, cabe mencionar la unión y el vínculo que se genera. En el caso de futuras mamás, no hay lugar a duda que el ejercicio es beneficioso tanto para la futura mamá como para el bebé, siempre y cuando no existan complicaciones en el embarazo que limiten la capacidad para realizar ejercicio.

Se puede mencionar los principales puntos que la futura mamá puede lograr mediante el ejercicio:

- **Verse mejor:** otro de los beneficios del ejercicio es el aumento del flujo sanguíneo hacia la piel, lo cual otorga un aspecto más saludable y fresco.

- **Sentirse mejor:** Existen algunos momentos en los cuales la futura mamá pueda llegar a sentir si es posible que ese cuerpo tan extraño sea suyo, el ejercicio puede aumentar su sensación de control y el nivel de energía. La futura mamá mediante el ejercicio liberará endorfinas lo cual la hará sentirse mejor y a su vez puede mejorar en los siguientes aspectos:
 - mejorar su descanso y las horas de sueño al disminuir el nivel de estrés
 - acelerar el movimiento intestinal al reducir la constipación
 - fortalecer y tonificar los músculos de la espalda lo cual aliviará dolores de espalda y mejorará la postura
 - activar el líquido sinovial que actúa como lubricante para prevenir el deterioro de las articulaciones
- **Recuperar la silueta con mayor facilidad:** mediante el ejercicio la futura mamá acumulará menos cantidad de grasa durante su embarazo. Aunque se debe aclarar que el objetivo principal no es adelgazar sino mantenerse saludable.
- **Ayudar a su cuerpo para el momento del nacimiento:** con el ejercicio la futura mamá fortalece sus músculos y corazón, al igual que el control de la respiración. Estos factores ayudan a controlar el dolor en el momento del parto.
- **Mejora de autoestima:** ya que en el embarazo los cambios de humor son muy frecuentes, el ejercicio ayuda a mejorar la autoestima.

De acuerdo a estudios realizados demuestran que la realización de ejercicios en mujeres embarazadas reduce el riesgo de complicaciones como la diabetes gestacional y pre eclampsia.

Según el IIDCA Instituto Internacional del Deporte y las Ciencias Aplicadas, 2015 los beneficios del ejercicio a nivel fetal son el siguiente:

- **Peso al nacer:** la actividad física en el embarazado puede conllevar a que los bebés nazcan con menos peso al realizar una comparación

con mamás que no realizan ejercicio, pero esta diferencia se debe a la disminución de peso graso de los bebés.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que determine la factibilidad de la creación de un centro integral y gimnasio “Mommy Care” en la ciudad de Quito especializado en el cuidado y bienestar de mujeres embarazadas.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Estructurar las bases teóricas y científicas para sustentar el desarrollo del proyecto mediante una investigación documentada sobre el tema.
2. Realizar un amplio estudio de marketing para determinar la aceptación de esta nueva propuesta innovadora en el mercado quiteño con mira a extenderse a nivel nacional.
3. Diseñar un plan de negocios fundamentado para introducir un nuevo servicio al mercado.
4. Determinar la propuesta estratégica para definir las líneas de función contemplando la misión y visión del gimnasio.
5. Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica.
6. Analizar la operatividad del negocio.
7. Determinar las características preferenciales del mercado.

1.3 Descripción de la empresa

La presente investigación se basa en el análisis de Factibilidad para la creación de un centro integral y gimnasio “Mommy Care” en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, el cual se situará en el sector de la Granda Centeno, como punto estratégico para nuestros futuros clientes. El centro se especializa en el cuidado y bienestar de mujeres embarazadas.

Mommy Care es un centro especializado en acondicionamiento físico y atención integral para la mujer en una de las etapas más inolvidables de su vida, el mismo que es el periodo prenatal. El objetivo principal de Mommy Care es crear un espacio en el cual cada mamá pueda descubrir experiencias y sensaciones nuevas que les permita prepararse de mejor manera para tener un embarazo sano y desee recuperarse de una manera integral. El centro brindará acondicionamiento físico integral, educación de la mujer y su pareja. El negocio consistirá en lograr la formulación, opinión de los profesionales de la rama, la implementación y la posible creación de sucursales.

El servicio que se ofrecerá se caracterizará por sus diferentes talleres tales como yoga, clase prenatales, clases Sico profilácticas y clases acuáticas. En el mercado existen varios gimnasios pero ninguno de ellos enfocado únicamente al bienestar de la futura mamá, ya se dedican a otra clase de segmentos. Mantener elevado la autoestima de la futura madre se puede considerar como uno de los principales elementos que facilitan su adaptación a este nuevo periodo de su vida. En estas instalaciones, como se explica a continuación, se practicarán ejercicios que desarrollen sus habilidades y técnicas de coordinación e incrementa el vínculo de la futura mamá con el bebé al experimentar nuevas sensaciones.

El factor diferenciador de Mommy Care es brindar atención personalizada, cálida, especializada e integral basada en la excelencia y calidad con el mejor equipo de trabajo multidisciplinario, el cual bajo la supervisión médica estará comprometido con el bienestar de los bebés y futuras mamás. Adicionalmente será una compañía innovadora que trabaja y piensa en pro de satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2 Alcance

Durante el embarazo suceden cambios importantes, para mantener un funcionamiento normal y óptimo tanto de la embarazada como del feto, por lo cual se reconoce la importancia de la actividad física en el ser humano para el

mantenimiento de un óptimo estado de salud; la mujer embarazada no se excluye de estos beneficios. Los cambios normales dados por el embarazo, así como los ocurridos durante el ejercicio en la mujer embarazada tienen impacto en los diferentes sistemas del organismo.

La tendencia actual de las mujeres que residen en la ciudad de Quito nos demuestra que se preocupan por mantener una buena figura y sobre todo la salud en su periodo de gestación de acuerdo a entrevistas realizadas a especialistas en la rama definido en el Anexo 1, Mommy Care viendo la necesidad de este importante segmento de mercado decidió emprender la creación de este novedoso servicio.

En la ciudad de Quito al momento no existe ningún centro especializado con todos los servicios para las mamás en su periodo de preparto, en algunos países Europeos como Francia y España y a su vez países latinoamericanos como Colombia y Argentina ya cuentan con estos centros especializados los cuales tienen mucho éxito. Entre ellos podemos mencionar a Mamis Gym, Maternity Club Spa y Kinem.

Nuestros profesionales les brindarán toda la confianza y seguridad a las mamás ya que el proceso de selección Mommy Care será exigente con el objetivo de brindar un servicio de calidad. Todo el personal estará constituido por personal especializado en sus áreas de trabajo.

Como objetivo principal Mommy Care se enfocará en constituirse como el top of mind en cada mujer embarazada dentro el segmento establecido en la ciudad de Quito, en el cual van a tener el apoyo físico y emocional para su periodo de gestación.

El ejercicio tiene los siguientes beneficios para un embarazo de mejores condiciones:

- Mejora la flexibilidad, la resistencia al dolor y mejora la capacidad aeróbica

- Disminución de la tensión cardiovascular
- Las mujeres que realizan ejercicio con regularidad ganan menos peso durante el embarazo y recuperan su peso anterior con mayor facilidad
- Facilita el parto y la recuperación después de este
- Previene los dolores lumbares
- Aumento de autoestima

De acuerdo al IIDCA y estudios realizados en base a mujeres embarazadas se recomiendan deportes como el yoga y la relajación, caminatas cortas, ejercicios acuáticos de bajo impacto y Pilates. Los ejercicios que se encuentran contraindicados son ejercicios de alto impacto, saltos, ejercicios de contacto físico, ejercicios prolongados por más de una hora diaria.

En los siguientes casos se recomienda suspender el ejercicio debido a que puede ser contraproducente para la futura mamá y se debe informar de inmediato al médico

- Si se presenta sangrado
- Sensación de desmayo
- Sensación de contracciones fuertes
- Presentación de sensación de calor excesivo.

CAPÍTULO II

2. SERVICIOS

2.1 Marca

Mommy Care: Inspirada en la nueva Figura de las mamás. Su nombre transmite unión y confianza es por esta razón que el logo está acompañado de 3 figuras que transmiten un mensaje de unión y vinculo. Su nombre en inglés se debe a su gran acogida en el estudio de mercado realizado (fuente estudio de mercado), ya que las mamás se sentían atraídas e identificadas por el nombre.

Tabla 1. Visualización Análisis de Marca.

Marca	
Atributos que debe reflejar la marca	Excelencia, empatía, responsabilidad, diferenciación, única y confianza
Características del Servicio	Exclusivo, personalizado y profesional
Slogan distintivo	“Siempre contigo” Transmite apoyo incondicional a la madres
Valores	Crear lazos íntimos con nuestras mamás mediante una lealtad y fidelización. Experiencia única en cada sesión transmitiendo una conexión especial cada día

2.2 Propuesta de Valor

El embarazo es una etapa hermosa en la vida de la mujer pero también una etapa difícil. Como profesional eso conlleva muchas responsabilidades y obligaciones. ¿Por qué no brindarles algo de calidad?

- Se desarrollara programas exclusivos, innovadores y especializados para la etapa pre natal que ofrecen múltiples opciones, con servicios personalizados, grupales, combinados o mixtos de acuerdo a la necesidad y a la disponibilidad de tiempo de nuestras clientes
- Ser una compañía innovadora, que estará a la vanguardia y trabaja siempre en pro de satisfacer a nuestras clientes
- Equipo profesional altamente especializado con experiencia en el mundo de las embarazadas
- Se brindará una atención cálida, especial e integral basada en la excelencia y calidad de nuestros servicios con el mejor equipo de trabajo multidisciplinario, el cual estará comprometido con el bienestar de los futuros padres
- Trabajar de la mano con el resto de especialistas (médicos ginecólogos) y ser un complemento al proceso integral durante y después del embarazo

2.3 Descripción del Servicio

El servicio que se pretende ofrecer se caracterizará por sus diferentes actividades tales como yoga, aeróbicos, Pilates, curso Psicoprofiláctico y ejercicios acuáticos, los mismos que combinados en un solo lugar no se los encuentra en el mercado actual. En el mercado existen gimnasios pero enfocados a otra clase de segmentos.

A muchas mujeres les gusta bailar, nadar, realizar ejercicios aeróbicos en el agua, hacer yoga, Pilates, practicar ciclismo o caminar. La natación es especialmente atractiva, ya que les otorga una sensación boyante, poder flotar y sentir que su cuerpo no pesa y es más flexible.

Es importante saber la frecuencia, la intensidad, la duración y el tipo de ejercicio ideal para esta etapa de la vida de la mujer, en base a la Academia Americana de la Salud se realizan las siguientes recomendaciones:

Tabla 2. Resultado recomendaciones en base a la Academia Americana de la Salud.

<u>Frecuencia</u>	<u>Duración</u>	<u>Tipo de Ejercicio</u>	<u>Intensidad</u>
<ul style="list-style-type: none"> • 3 veces/semana en el 1er y 3er trimestre • 5 veces/semana si la mamá realizaba deporte antes del embarazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5-15 min calentamiento • 15-30 min fase principal • 5-15 min fase final • 2-3 min reposo 	<ul style="list-style-type: none"> • mujeres sedentarias se recomienda la natación • cardiovascular de bajo impacto • caminatas • Pilates 	<ul style="list-style-type: none"> • En referencia a la Escala de Borg intensidad máxima 12-14

Otro índice para monitorear la intensidad del ejercicio es la frecuencia cardíaca, a pesar de no ser tan recomendable dado a que la futura mamá sufre algunas alteraciones según el avance de su embarazo. De acuerdo a la Sociedad Canadiense de ejercicio fisiológico.

Tabla 3 Visualización Frecuencia Cardíaca

Edad (años)	Frecuencia Cardíaca (lpm)
- 20	140-155
20-29	135-150
30-39	130-145
+ 40	125-140

Canadian Society for exercise Physiology, 1996

Las principales actividades que Mommy Care ofrecerá serán las siguientes:

- **Ejercicios acuáticos.** Es un ejercicio que salvo contraindicación médica, se puede realizar hasta el momento del parto. La natación, junto a otros ejercicios acuáticos como aquagym o ejercicios en el agua, natación de resistencia o ejercicios de flexibilidad, además de mantener en forma elevará el ánimo al proporcionar bienestar de una manera poco cansada, al sentirse ágil y activa.

Cada clase incluye movimientos básicos tales como:



Figura 2. Natación.

Tomado de: <http://www.guiainfantil.com/salud/embarazo/Cuidados/hidrogimnasia.htm>

- Marcha – Squat
- Elevaciones de rodilla o tobillo
- Movimientos en punta de pies
- Pedaleos
- Suspensiones con o sin material de flotación

- **Yoga:** Las clases de Yoga para embarazadas están diseñadas para preparar física y emocionalmente a la madre para la llegada del bebé. Las clases están creadas para flexibilizar y fortalecer sobre todo el área pélvica y crear el espacio necesario en el cuerpo para el nacimiento.



Figura 3. Yoga.

Tomado de : <http://madresyninos.com/wp-content/uploads/2015/04/beneficios-del-yoga-para-embarazadas2.jpg>

- **Aeróbicos de bajo impacto:** El ejercicio aeróbico que Mommy Care brindará fortalece el corazón y pulmones, a su vez ayudando a mantener el tono muscular. Básicamente los ejercicios de bajo impacto requieren mantener un pie en el piso todo el tiempo para minimizar el riesgo en las articulaciones.



Figura 4. Aeróbicos.

Tomado de: <http://www.nosotros2.com/embarazo/023/articulo/4039/ejercicios-para-una-mujer-embarazada>

- **Pilates:** El Pilates ayuda a mantener los huesos de la columna baja en una postura correcta, reduce los dolores lumbares, tonifica y revitaliza algunas zonas como los senos, el abdomen y la pelvis.



Figura 5. Pilates

Tomado de: <http://vidayfitness.com/wp-content/uploads/2013/06/pilates-para-embarazadas.jpg>

- **Curso Psicoprofiláctico:** el curso se enfocará en temas físicos como la respiración y la relajación tanto como temas psicológicos que ayudan a la futura mamá en áreas como la lactancia, el parto, el cuidado del bebé, entre otros. El curso consistirá en módulos de 1 hora de duración cada uno en pareja.



Figura 6. Psicoprofiláctico.

Tomado de: <http://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/conoce-ejercicios-embarazo.aspx>

Tabla 4. Visualización Modelo de Canvas.

Aliados Claves Médicos ginecólogos Revistas dirigidas para mamás y bebés Centros médicos del norte de la ciudad Hospital Metropolitano Hospital de los Valles	Recursos Claves Talento humano capacitado Flexibilidad de horarios Servicio personalizado Variedad en el servicio	Propuesta de Valor Servicio personalizado para las embarazadas en su etapa pre natal, mediante métodos eficientes y altamente calificados que garanticen su cuidado y salud mediante un minucioso servicio al cliente.	Relaciones con los clientes Asistencia personalizada Asistencia del personal dedicado Call Center Comunidades	Segmento clientes Segmento primario mujeres embarazadas residentes en el norte - centro norte de la ciudad de Quito, entre 29 a 40 años de ingresos económicos medios altos – altos, deportistas que se preocupen por su salud y bienestar que deseen tener un parto normal y seguro. Segmento secundario mujeres de post parto, residentes en el norte - centro norte de la ciudad de Quito entre 29 a 40 años, de ingresos económicos medios altos – altos, deportistas que se preocupen por su salud y bienestar que deseen tener un parto normal y seguro.
	Actividades claves Selección del personal Capacitación Constante Pronosticar oferta y demanda Branding, optimization google adwords		Canales de distribución Marketing digital Redes Sociales Web Centros de ginecología, médicos especialistas Revistas especializadas	
Estructura de Costos Salarios Costos fijos Pago de dividendos a socios		Ingresos de claves Venta de membrecías Asesoramiento		

CAPÍTULO III

3. MERCADO

3.1 Segmentación de Mercado

Para determinar la segmentación de la población podemos partir con el total de la población urbana de mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito que corresponde a 829.795 mujeres.

En el Distrito Metropolitano de Quito en la zona urbana el porcentaje de egresos hospitalarios por cualquier tipo de parto fue un poco menor de 9.4% que correspondió a 18.963 partos. De ellos el mayor porcentaje se debió a parto único espontáneo como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Visualización de número de partos reportados.

Número de partos reportados. Distrito Metropolitano de Quito 2013

Código CIE-10	Causas	Número de egresos
O80	Parto único espontáneo	14.369
O82	Parto único por cesárea	4.409
O81, O83, O84	Otros partos	185
Total		18.963

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Anuario de egresos hospitalarios 2013 Zona Norte y Valle

Tabla 6. Visualización números de partos registrados por grupos de edad.

Número de partos registrados, por grupos de edad. Distrito Metropolitano de Quito 2013

Grupos de edad		Nro. de partos	Porcentaje
Adolescencia	Primera etapa (10 a 14 años)	82	0,4
	Segunda etapa (15 a 19 años)	2587	13,6
Adulta joven (20 a 39 años)		15716	82,9
Adulta (40 a 64 años)		578	3,0
Total		18963	100

Para el presente proyecto se ha tomado como referencia la zona Norte, Centro Norte y Cumbayá de acuerdo a datos obtenidos en el INEC. Se encontró un total de 351.411 mujeres. Las zonas utilizadas para el análisis se encuentran consideradas como segmento medio - medio alto, las mismas que se encuentran detalladas dentro del Anexo 2

En base al análisis de los partos en la ciudad de Quito, se determina que corresponde al 2.28 % de la población femenina. Por lo cual el mercado se establece en 8,012 y dentro del segmento que el proyecto se encuentra enfocado podemos encontrar a 6,642 mujeres.

Mommy Care se encuentra enfocada en el siguiente mercado:

- Segmento Primario: Mommy Care se enfocará en las mujeres embarazadas que residen en la ciudad de Quito.
- Segmento Secundario: Dentro del mercado secundario podemos encontrar a las mujeres post parto.

Tabla 7. Visualización Mercado Mommy Care.

Mercado Primario	Mercado Secundario
<input type="checkbox"/> Segmentación Demográfica: Mujeres embarazadas entre 25- 35 años Sector Cetro Norte - Norte y Cumbaya Periodo prenatal entre 8 y 30 semanas	<input type="checkbox"/> Segmentación Demográfica: Mujeres en etapa de post parto
<input type="checkbox"/> Segmentacion Socioeconomica: Nivel Socio Economico medio alto -alto	<input type="checkbox"/> Segmentacion Socioeconomica: Nivel Socio Economico medio alto -alto
<input type="checkbox"/> Segmentación Geografica: Ecuador- Pichincha - Quito - Zona Centro Norte	<input type="checkbox"/> Segmentación Geografica: Ecuador- Pichincha - Quito - Zona Centro Norte
<input type="checkbox"/> Conductuales : necesidad de bienestar	<input type="checkbox"/> Conductual:: necesidad de bienestar

3.2 Estudio del Consumidor

3.2.1 Necesidades

En la actualidad la mujer vanguardista tiene la necesidad de cuidar su salud a la vez que su figura, esta necesidad se encuentra insatisfecha al no encontrar lugares especializados para cada etapa de su vida.

El sentimiento de seguridad es otro aspecto que incrementa en la mujer en estado de gestación al tener en su vida nuevas sensaciones y emociones, es por este motivo que la mujer embarazada buscará lugares en los cuales su sentimiento de bienestar y seguridad aumenten.

Según nuestro estudio de mercado las mujeres con ingresos económicos altos demuestran que su tendencia está dirigida a llevar un embarazo más cuidadoso. Lo cual conlleva un mejor seguimiento, preocupación por su salud y estado físico. En base a este análisis las mujeres consideran realizar ejercicios para tener un parto normal.

En la actualidad las mujeres son muy proactivas, ahora ellas tienen como prioridad viajar y descubrir el mundo hasta los 30 años, para luego programar tener una familia de una manera muy responsable.

Mommy Care ha detectado mediante su análisis de mercado que existe una gran aceptación de los servicios integrados en un solo lugar por parte de las futuras mamás en base a encuestas realizadas que se detallan en el Capítulo VI Marketing.

3.3 Análisis de la Competencia

3.3.1 Competencia Directa

Desde el punto de vista de la competencia se puede mencionar que en la actualidad existen varias empresas dirigidas a la mayoría de aspectos de este segmento, sin embargo son pocas las empresas que han invertido en torno al ejercicio físico de la mujer en periodo prenatal.

Dentro del mercado en el cual se enfoca Mommy Care con los servicios antes mencionados tenemos a En Cinta como competidor directo. Como competidores sustitutos podemos mencionar las academias especializadas únicamente en Yoga.

El mercado con el cual tiene que competir el presente proyecto no se considera como un mercado saturado, como se mencionó anteriormente la competencia es baja y no posee un elemento diferenciador alto.

Adicional se puede mencionar que Mommy Care cuenta con un factor diferenciador, que constituyen sus ejercicios acuáticos especializados en mujeres embarazadas:

N Cinta posee tres paquetes:

Tabla 8. Visualización de paquetes referenciales de la competencia.

<u>Paquetes</u>	<u>Basic</u>	<u>NCinta</u>	<u>NCinta plus</u>
Clases prenatales	X	X	X
8 Sesiones			
charlas profesionales	X	X	X
evaluación	X	X	X
sesión de fotos prenatal		X	X
sesión de fotos del bebé			X
<u>Paquetes</u>	<u>Basic</u>	<u>NCinta</u>	<u>NCinta plus</u>
Costo	\$ 250.00	\$ 320.00	\$ 395.00
SESIONES	8		
COSTO	\$ 65.00		
Horario	Lunes y Jueves		

Dentro de la competencia podemos encontrar empresas que ofrecen servicios específicos como el Yoga y clases prenatales. En Quito podemos mencionar los principales centros que son los siguientes:

- **BioLider.** Ofrecen clases de Yoga Prenatal dirigido por profesoras certificadas en Yoga. También ofrecen yoga para niños, Yoga Kids, es un centro al cual se puede llevar al pequeño desde los 4 años
- **Namaste Yoga.** Hatha yoga, técnicas de respiración, posturas de yoga, relajación, meditación, movimientos y calentamiento. El

objetivo es que las madres sean capaz de percibirse a sí misma y conectarse con su interior

- **YogaStudio Sadhana.** Vinyasa y Hatha Yoga prenatal en donde te preparan físicamente, emocionalmente para el embarazo, el parto y el ser madre
- **Doula Acompañamiento con Amor.** es un servicio de asistencia a la mujer embarazada con el servicio de Doula – clases prenatales
- **Mimos Bebe Centro de Educación a los nuevos Padres.** brinda talleres de estimulación temprana y clases psicoprofilaxis que ayudan a la preparación para el parto desde las 28 semanas de gestación.

Análisis FODA “En Cinta

Tabla 9. Visualización análisis FODA en Cinta.

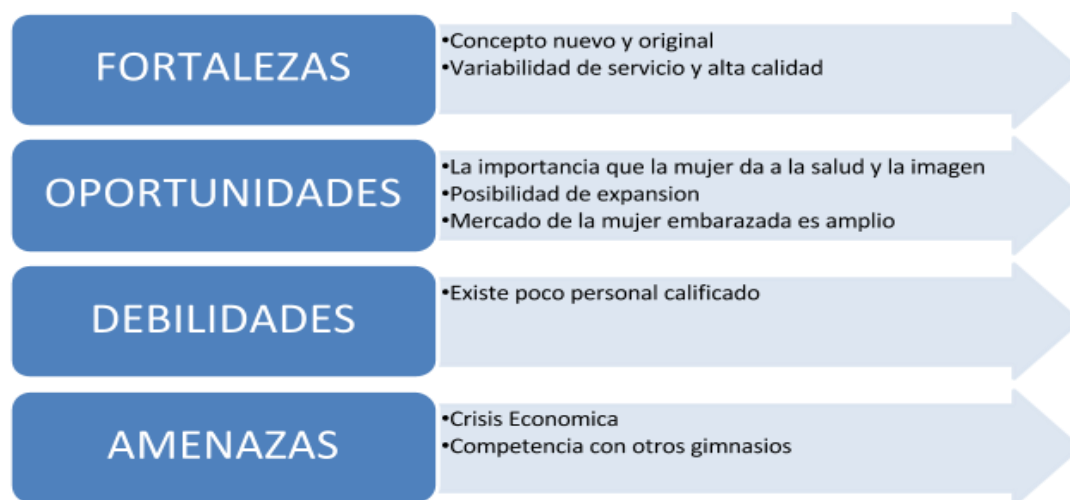








Tabla 10. Resultado del análisis de la competencia.

NOMBRE DE LOS COMPETIDORES	PLAZA	SERVICIOS PARA MUJERES EMBARAZADAS	PRECIO	PUBLICIDAD	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Francisco Arízaga Luque N34- 348 y Federico Páez	* Yoga * Clases Prenatales	* Paquete Basic \$250 * Paquete nCinta \$320 * Paquete encinta Plus \$ 395	* Redes Sociales / Revista Ser Mamá	* Su segmento es la mujer embarazada	* No existe variedad de servicios * Instalaciones con muchos escalones
	Francisco Arízaga Luque N34- 348 y Federico Páez	* Clases de Yoga	* \$10 cada clase * \$55 mensual	* Redes Sociales	* Ubicación estratégica	* No existe una segmentación objetiva
	Cumbayá Alba Calderón E3-127 y Luis Garzón	* Clases de Yoga Pre y Post Natal	* Plan básico \$70 (8 clases) * Plan yogui \$90 (12 clases) mensual	* Redes Sociales	* Ubicación estratégica	* Su enfoque es únicamente el Yoga
	Whymper N28-18 y Orellana	* Clases de Yoga	* \$10 cada clase * \$60 mensual	* Redes Sociales	* Ubicación estratégica	* Su enfoque es únicamente el Yoga
	Romualdo Navarro N23-111 y Avenida La Gasca	* Educación prenatal * Servicio de Doula para el parto	* \$10 cada clase * \$60 mensual	* Redes Sociales	* Servicio Novedoso	* No existe mucha información sobre el servicio
	Romualdo Navarro N23-111	* Curso Psicoprofilaxis	\$30 por clase	* Redes Sociales	* Instalaciones amplias	* Su segmento primario son los bebés

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIA COMPETITIVA

4.1 Análisis

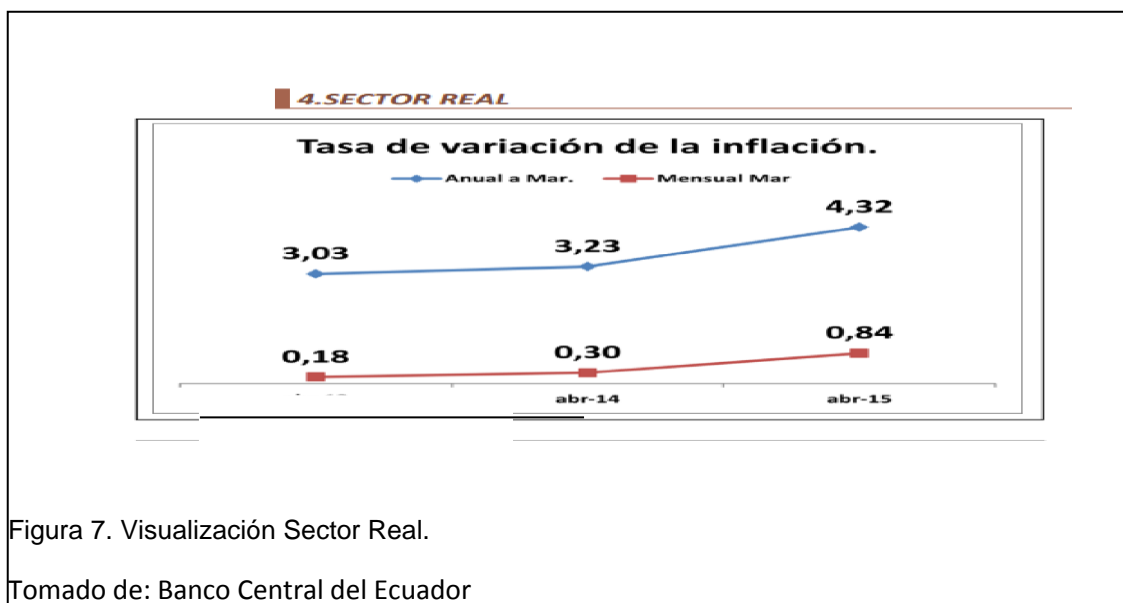
4.1.1 Análisis del Entorno

La viabilidad de una empresa de servicios, en otras palabras, el poder desarrollarse rentablemente y mantenerse en crecimiento, depende en gran medida de las características del macro ambiente y su capacidad para ajustarse a ellas.

4.1.1.1 Factor económico

La situación económica del Ecuador de acuerdo al informe del Banco Central en el 2014 presentó una tasa de crecimiento anual del 3.8 %, lo cual representa una tasa inferior en comparación a años anteriores. Esta baja en su crecimiento está basada en varios factores que han afectado significativamente la económica del país, como es la baja en el precio del petróleo, menores índices del gasto de consumo, mayor recaudación aduanera en términos de la implementación de sobretasas impuestas a un promedio de 2.900 productos y finalmente la reducción de la inversión extranjera.

Otro factor relevante dentro de la economía del país es la inflación, en el mes de abril del 2015 la inflación mensual fue la más alta registrada en el primer trimestre alcanzando el 4.32 %. Este incremento se debe al aumento del precio de bebidas y alimentos, aplicación de salvaguardias y aumento en el precio del transporte.



Debido a estos aspectos el proyecto se encuentra enfocado al segmento A de la población, ya que los factores antes mencionados pueden influir el estilo de vida de los consumidores. De esta forma una crisis económica en el país podría afectar la demanda de este servicio.

Actualmente el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2015) ha emitido un boletín en el cual se incluye el tema de gimnasios y actividades deportivas al relacionarse con actividad física como deducible del Impuesto a la Renta. La deducción de este tipo de gastos dentro de la salud asciende a \$14.040. Este nuevo enfoque que brinda el SRI favorece a la mejora y mantenimiento de la salud.

Con los antecedentes antes mencionados se debe generar un cambio en la conciencia de la población sobre la importancia y los beneficios del ejercicio sobre todo en la futura mamá, es necesario que las futuras clientas dispongan de recursos para destinarlo a esta actividad.

4.1.1.2 Factor social

En la actualidad la población ha mejorado su estilo de vida incluyendo el deporte en su rutina diaria. Esta tendencia ha influido en la mujer embarazada

orientándose no sólo a preocuparse por su figura sino también por la estimulación prenatal que favorece en gran parte al bebé.

4.1.1.3 Factor tecnológico

En un mundo globalizado el avance de la tecnología conlleva a que las mujeres se encuentren al tanto de nuevas formas y técnicas de cuidar sus cuerpos. Mommy Care ha observado este cambio significativo como método para llegar al segmento objetivo, utilizando la tecnología como un punto a favor de mantener una relación más cercana con sus clientes. Otro aspecto importante que se obtiene mediante el factor tecnológico es la innovación y actualización de los instructores para mantener un servicio especializado y de calidad.

4.1.1.4 Factor político legal

En los últimos años en el Ecuador el factor político ha constituido uno de los aspectos más sensibles a pesar de existir continuidad en el mandato del actual Presidente por los últimos 8 años. El factor político y legal en el Ecuador no ha demostrado estabilidad por lo cual un cambio constitucional puede afectar directamente al presente proyecto. Los cambios en el ámbito político o de ideología pueden afectar negativa o positivamente por regulaciones legales tanto como por impuestos que se relacionen con el giro del negocio.

Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

Para el correcto funcionamiento de Mommy Care se deben obtener varios permisos en instituciones como el Ministerio de Salud, Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, Municipio de Quito y Servicio de Rentas Internas. Dentro del Anexo 3 se detallan todos los requisitos para la obtención de la Patente, RUC, Permiso de los Bomberos y Licencia de Funcionamiento.

La empresa Mommy Care Compañía Limitada, se encontrará constituida por 2 socios, el total de la participación se encontrará dividida en 400 participaciones con un valor de \$ 1.00 cada uno. La empresa se encontrará conformada de

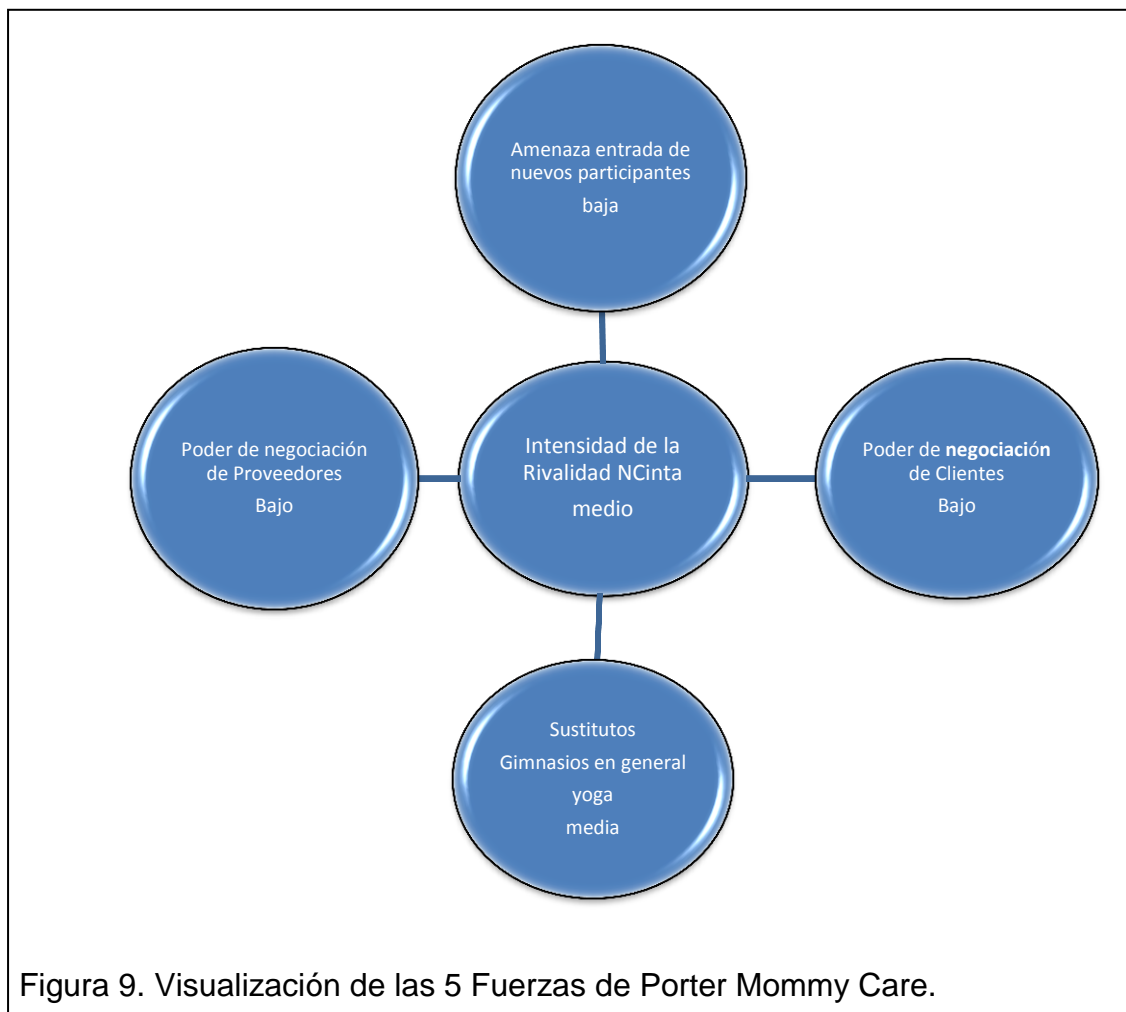
acuerdo a los requisitos determinados en el Art 92. Vigente en la Ley de Compañías.

4.2 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA



Figura 8. Visualización matriz FODA Mommy Care.

4.3 Las 5 fuerzas de Michael Porter



Entrada Potencial de Competidores Nuevos

En la actualidad no se encontró competidores nuevos, se debe mencionar que dentro de este mercado encontramos barreras de entrada con una calificación media, razón por la cual Mommy Care aplicará estrategias de posicionamiento que nos permitirán crear lealtad en nuestros clientes.

Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

El servicio de cuidado a la mujer embarazada en su etapa pre natal y post parto presenta algunos servicios sustitutos, los cuales no cubre en su totalidad

las necesidades y expectativas de la mujer. Dentro de algunos servicios sustitutos tenemos a los gimnasios con servicios generales, centros de yoga y tutoriales en internet de ejercicios caseros.

Poder de Negociación con los Proveedores

Se ha analizado el mercado y podemos mencionar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por lo cual la estrategia de Mommy Care es establecer alianzas con los proveedores para obtener productos de calidad y precios preferenciales. De esta forma se brindará la mayor seguridad a la futura mamá con productos seguros y de calidad.

Poder de Negociación con los Consumidores

Los clientes son el aspecto fundamental del negocio, dado el grado de competencia y sustitutos que existe se puede determinar que el poder de negociación con los consumidores es bajo.

Mommy Care mantiene un enfoque a un segmento medio- alto y alto, es por este motivo que de acuerdo a las encuestas realizadas las clientes exigen calidad y profesionalismo, dejando a un lado el precio como factor decisivo.

4.4 Estrategia

4.3.1 Definición de la Estrategia Base

Las fuentes principales generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, según (David, 2013).

La estrategia que Mommy Care utilizará es la diferenciación del servicio, ya que el mismo se caracteriza por brindar clases innovadoras, creativas y únicas, las cuales reúnen las características para mantener a la futura mamá saludable, con conocimientos sobre él bebe y sobre todo emocionalmente feliz.

Las ventajas de brindar un servicio novedoso, nuevo y de calidad son las siguientes:

- Especialización del servicio.
- Especialización del personal que ofrece el servicio.
- Satisfacción de la necesidad del cliente a la que se enfoca.
- Se analizan con mayor constancia, facilidad y rapidez las nuevas tendencias y cambios que surgen en el mercado.

4.3.2 Estrategias Complementarias

- Establecer un horario en base a las preferencias de las clientas para obtener un servicio disponible de acuerdo a las necesidades.
- Mantener una estrategia de precios para atraer la atención y fidelidad de las clientas.
- Enfocarnos en mantener la buena Figura del centro con el fin de no disminuir la calidad del servicio.
- Establecer alianzas comerciales con proveedores que proporcionen insumos de calidad para mantener la buena Figura del lugar.
- Enfocarnos en brindar un servicio personalizado y de calidad.
- Brindaremos una atención cálida, especial e integral basada en la excelencia y calidad de los servicios con el mejor equipo de trabajo multidisciplinario, el cual bajo supervisión médica está comprometido con el bienestar de los futuros padres y sus bebés.
- Establecer alianzas con empresas afines a nuestra segmentación para darle un valor agregado a nuestros clientes.

CAPÍTULO V

5. RECURSOS HUMANOS

Dentro de este capítulo se mencionará uno de los factores primordiales para el funcionamiento óptimo de Mommy Care, como es el recurso humano. Con una selección adecuada de los miembros del equipo Mommy Care podrá alcanzar su objetivo principal que es brindar un servicio de alta calidad y personalizado.

El recurso humano es la piedra angular para el desarrollo de las estrategias, ya que el éxito depende en gran parte de la calidad de la instrucción. El equipo de trabajo de Mommy Care se encontrará conformado por una recepcionista, dos instructores, un entrenador acuático y la gerencia, los mismos que mantendrán un enfoque de atención al cliente. Por tal motivo se debe considerar las competencias requeridas de acuerdo a cada posición.

El proceso de reclutamiento que se empleará, es a través de los medios de comunicación, agencias de empleo privadas o públicas y redes profesionales como LinkedIn.

5.1 Competencia

5.1.1 Organigrama de la empresa

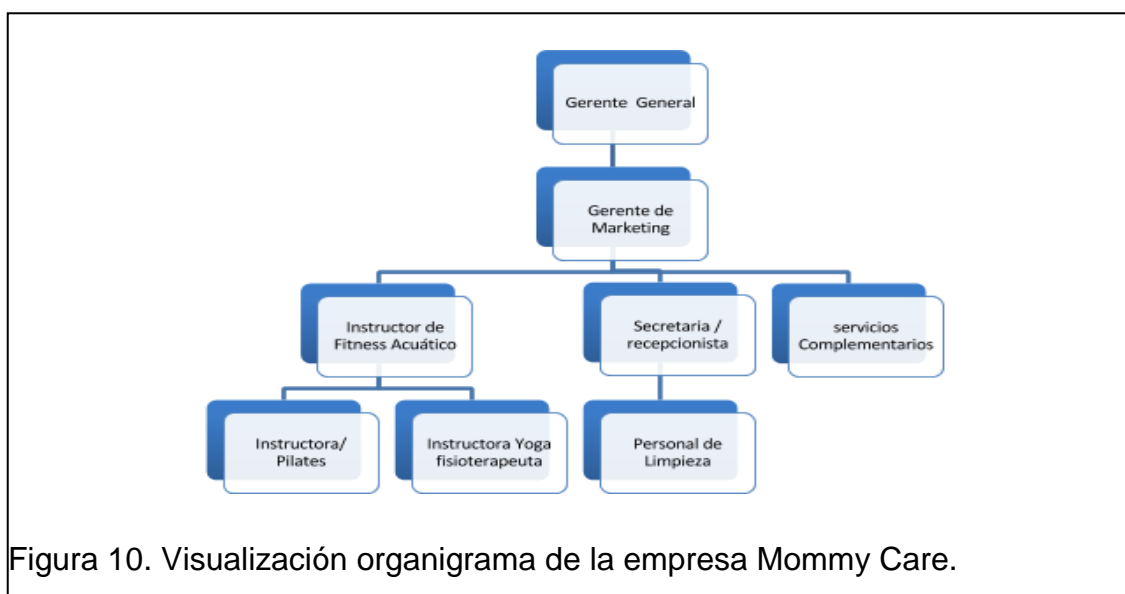


Figura 10. Visualización organigrama de la empresa Mommy Care.

Estructura Organización

Se detalla las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores. Nuestra organización tendrá una forma vertical, con el objetivo de que cada uno de los trabajadores cumpla sus responsabilidades que estarán detalladas a continuación, también constará la importancia de sus cargos dentro de la empresa.

Gerente General. Uno de los accionistas ocupará el cargo de Gerente General, debido a sus estudios realizados en la rama de administración y finanzas. Será el responsable de las siguientes funciones claves para el óptimo funcionamiento de Mommy Care: establecer las políticas y procedimientos empresariales, inversiones, analizar las remuneraciones y salarios, planificar los proyectos administrativos y controlar el proceso de selección.

Gerente de Marketing. Será el responsable por las ventas y crecimiento sostenible de la empresa, además tendrá el trabajo de Community Manager, incorporación de nuevos servicios, comunicación con el equipo interno, diseñar nuevas estrategias de ventas y crecimiento.

Instructoras. Encargadas de las clases de aeróbicos, yoga, Pilates y las clases psicoprofilácticas. Dentro de los requisitos se debe poseer un título de tecnólogo en artes de educación física.

Instructor Fitness Acuático. Una de las posiciones fundamentales para el negocio, al considerar la gimnasia acuática como el valor diferenciador para el gimnasio. Por tal motivo los requisitos para el instructor son partiendo de un buen servicio al cliente a estudios amplios en la rama de la natación y mujeres embarazadas, según Educaweb expertos en educación, formación y orientación (Educaweb, 2015).

Secretaria – Recepcionista. Esta persona se encontrará ubicada en la entrada del gimnasio, al ser el primer rostro de contacto al gimnasio la

secretaria debe tener características de excelente servicio al cliente y comunicación. La estación de trabajo contará con una computadora y un teléfono. Las responsabilidades principales serán el registro a las mamitas cuando lleguen, confirmar las sesiones, coordinar los horarios, realizar las inscripciones, por lo cual se considera como un cargo multifuncional.

Personal de limpieza. La limpieza es un aspecto primordial ya que estamos trabajando con mujeres embarazadas, motivo por el cual la persona de limpieza tendrá que estar permanentemente desinfectando y atento a cualquier eventualidad que se pueda presentar para mantener el lugar impecable.

Normativa Interna

Todo el personal laborará 8 horas diarias, sin contar con la hora del almuerzo. Realizando un promedio de 36 horas semanales. El horario de atención de Mommy Care será de martes a viernes de 12:00 pm a 21:00 pm y los sábados se trabajara únicamente 5 horas de 9:00a.m a 14:00 pm.

El horario de trabajo del personal administrativo irá acorde al horario de atención de Mommy Care, el cual no excederá las 40 horas semanales de acuerdo al Código de Trabajo Ecuatoriano. El horario del personal operativo se basará en el horario establecido en la tabla 11. Las horas extras serán reconocidas siempre y cuando sean sustentadas y justificadas, el manual de trabajo interno será aprobado por el Ministerio de Trabajo.

Tabla 11. Visualización Horario de Funcionamiento Mommy Care.

HORA	MARTES					MIÉRCOLES				
	YOGA	PILATES	A. ACUATICOS		CLASE Psico Profilácticas	YOGA	PILATES		A. ACUATICOS	CLASE Psicoprofilácticas
12:00-13:00	instructor 1	instructor 2						instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1
13:00-14:00	instructor 1	instructor 2						instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1
14:00-15:00	instructor 1	instructor 2						instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1
15:00-16:00	instructor 1	instructor 2						instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1
16:00-17:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
17:00-18:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
18:00-19:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
19:00-20:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
HORA	JUEVES					VIERNES				
	YOGA	PILATES	A. ACUATICOS		CLASE Psico Profilácticas	YOGA	PILATES	A. ACUATICOS		CLASE Psicoprofilácticas
12:00-13:00	instructor 1	instructor 2					instructor 2			instructor 1
13:00-14:00	instructor 1	instructor 2					instructor 2			instructor 1
14:00-15:00	instructor 1	instructor 2					instructor 2			instructor 1
15:00-16:00	instructor 1	instructor 2					instructor 2			instructor 1
16:00-17:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
17:00-18:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
18:00-19:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			
19:00-20:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1	instructor 1	instructor 2			

(Continuación) Tabla 11. Visualización Horario de Funcionamiento Mommy Care.

SABADO					
HORA	YOGA	PILATES	A. ACUATICOS		CLASE Psicoprofilácticas
9:00-10:00	instructor 1		instructor 2	Ins. Acuático	
10:00-11:00	instructor 1		instructor 2	Ins. Acuático	
11:00-12:00	instructor 1		instructor 2	Ins. Acuático	
12:00-13:00			instructor 2	Ins. Acuático	instructor 1
13:00-14:00		instructor 2			instructor 1

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN DE GERENTE GENERAL

Tabla 12. Visualización de la descripción de posición de Gerente General.

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General/ Financiero
Naturaleza del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Representará al Gimnasio en los ámbitos en que su gestión lo amerite. Deberá generar estrategias, desarrollar políticas y procedimientos para evaluar los retos que asume la organización. Además constatar que se provea información en forma oportuna y de capacitación necesaria para garantizar el óptimo funcionamiento de cada una de las áreas
Tareas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las funciones de representante legal del gimnasio • Encargado del manejo de la contabilidad y finanzas de la empresa • Nexo entre el gimnasio, asesores legales y de mercadeo • Administración del personal • Último encargado del área de planeación de la empresa, incluido presupuestos
Formación y conocimientos preferibles	<ul style="list-style-type: none"> • Titulación universitaria Superior preferentemente en Economía o Administración de Empresas • Estudios de especialización en Finanzas • Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, mercados de capital • Conocimiento del sector
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 3 años en ramas relacionadas con Administración de Empresas y/o Finanzas
Competencias Deseables	<ul style="list-style-type: none"> • Destrezas para la negociación • Flexibilidad en la aceptación y aplicación de nuevos criterios • Habilidades para la obtención y análisis de información • Perspectiva estratégica • Tolerancia a la presión • Honestidad • Liderazgo
Jornada	<ul style="list-style-type: none"> • Completa

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN DE GERENTE DE MARKETING

Tabla 13. Visualización de la descripción de posición de Gerente Marketing.

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de marketing
Naturaleza del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de las ventas y posicionamiento del negocio, trabajar conjuntamente con el Gerente General para la toma de decisiones
Tareas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la marca • Elaborar y diseñar el plan de marketing • Negociaciones • Comunicación digital • Direccionar los comentarios y sugerencias que realizan los clientes • Seguimiento de clientes • Relaciones Publicas
Formación y conocimientos preferibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios de cuarto nivel • Especialización Marketing • Amplios conocimientos de informática • Dominio de segmentación y posicionamiento
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año en posiciones similares
Competencias deseables	<ul style="list-style-type: none"> • Destrezas de comunicación • Flexibilidad en la aceptación y aplicación de nuevos criterios • Buena atención al cliente • Puntualidad • Tolerancia a la presión • Honestidad
Jordana	<ul style="list-style-type: none"> • Comp/eta

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN DE INSTRUCTORA / PILATES

Tabla 14. Visualización de la descripción de posición de Instructora / Pilates.

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Instructora de Pilates y ayudante Acuático
Naturaleza del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Esta posición tendrá la responsabilidad de realizar los ejercicios de yoga con todas las embarazadas además asistir al instructor acuático, brindar el apoyo físico y emocional necesario para el desarrollo de las actividades
Tareas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda emocional y física a las embarazadas • Ayuda al desarrollo de cada uno de los ejercicios • Entendimiento de cada embarazada • Escuchar a la embarazada • Motivar a las embarazadas • Tratamiento integral de cada embarazada • Asistir al Instructor Acuático
Formación y conocimientos preferibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Superiores en Fisioterapia • Amplios conocimientos de etapas del embarazo
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año en posiciones similares. • Curso de primeros auxilios
Competencias deseables	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivas • Buenas Comunicadoras • Excelente atención al cliente
Jordana	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Completa

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN DE INSTRUCTORA DE YOGA Y PSICOPROFILÁCTICO

Tabla 15. Visualización de la descripción de posición de instructora de Yoga y Psicoprofiláctico.

Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Instructora de Yoga y Psicoprofiláctico
Naturaleza del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Esta posición tendrá la responsabilidad de realizar los ejercicios de yoga y clases de Psicoprofiláctico, con todas las embarazadas teniendo como eje principal el cuidado de cada embarazada para transmitirle seguridad física y emocional
Tareas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda emocional y física a las embarazadas • Ayuda al desarrollo de cada uno de los ejercicios • Guiar a cada embarazada con sus ejercicios • Escuchar a la embarazada • Motivar a las embarazadas • Tratamiento integral de cada embarazada • Resolver inseguridades
Formación y conocimientos preferibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Superiores en Fisioterapia
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Amplios conocimientos de etapas del embarazo • Mínimo 1 año en posiciones similares • Curso de primeros auxilios
Competencias deseables	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivas • Buenas Comunicadoras • Excelente atención al cliente • Puntualidad • Honestidad
Jordana	<ul style="list-style-type: none"> • Completa

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN DE INSTRUCTOR DE FITNESS ACUÁTICO

Tabla 16. Visualización de la descripción de posición de instructor de Fitness Acuático.

Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Instructor Fitness Acuático
Naturaleza del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de llevar a cabo y facilitar todos los ejercicios junto con las actividades referentes a la gimnasia acuática
Tareas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir las instrucciones de los ejercicios de aeróbic acuático • Realizar demostraciones de las rutinas al comenzar cada clase • Elevar el autoestima de la embarazada • Escuchar a las embarazadas y sus dudas para resolverlas • Motivarla
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en educación física, • Especialización en Aeróbic Acuático
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 año en posiciones similares • Curso de primeros auxilios
Competencias deseables	<ul style="list-style-type: none"> • Activo, dinámico, actitud para resolver problemas • Dispuesto a trabajar noches y fines de semana • Perfil de líder para poder trabajar en equipo • Organizado, Positivo, innovador • Actitud proactiva • Honestidad
Jordana	<ul style="list-style-type: none"> • Completa

5.2 Capacitación

De acuerdo a Mondy (2010, pág. 198), la capacitación es una herramienta fundamental que conlleva el esfuerzo continuo del empleado con el objetivo de desarrollar y mejorar sus competencias. Dentro del plan de capacitación que se brindará se incluye una alianza con Mamis Gym Argentina debido a su Aval Internacional del Instituto Internacional de Deportes y Ciencias Aplicadas con sede en Argentina. Por otro lado se maneja otra propuesta interesante que se encuentra en Chile, de esta manera los instructores mantendrán sus conocimientos actualizados.

Las ramas más importantes en las cuales los instructores de Mommy Care enfocarán su capacitación son la actividad física en el embarazo, gimnasia en el embarazo, agua gym en el embarazo, utilización de elementos en la gimnasia, reflexología, yoga y musicoterapia en el embarazo.

Como primer paso los instructores recibirán capacitaciones on line que provee Embarazo Activo constantemente, de esta forma el personal se mantendrá informado sobre la innovación y vanguardia para enfocarlo en cada una de sus clases.

Con este tipo de capacitaciones los instructores transmitirán innovación, profesionalismo y dominio del área, lo cual puede garantizar a las futuras mamás una experiencia única y confortable.

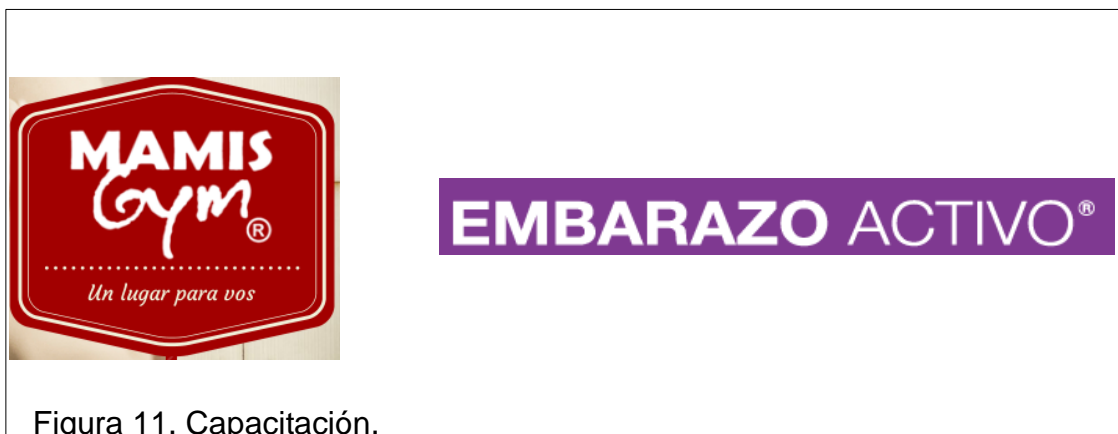


Figura 11. Capacitación.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE MARKETING

Dentro de este capítulo se establecerá el plan de marketing, el cual brindará una herramienta fundamental para el posicionamiento de la empresa. El objetivo principal de este capítulo es establecer una visión actual y futura que permitirá a Mommy Care plantearse las estrategias para la satisfacción del consumidor.

6.1 La compañía y el concepto del negocio

- **Misión**

Mommy Care contribuye al desarrollo emocional y físico de las futuras mamás en la ciudad de Quito brindando apoyo personalizado e integral en un ambiente armónico y seguro con servicios de la más alta calidad.

- **Visión**

Consolidarnos en la mente de nuestros clientes como el mejor gimnasio especializado en la futura mamá, desarrollando una necesidad en la mente de nuestros clientes para que puedan sentirse seguras y cómodas en esta maravillosa etapa de su vida.

- **Objetivos Corporativos**

Los objetivos estratégicos están basados en el enfoque de la calidad del servicio considerando las siguientes cuatro perspectivas: manejo del conocimiento, manejo de calidad del servicio, orientación al cliente y logros financieros. “Las perspectivas analizadas de manera individual deben alinearse y sincronizarse de manera integral dentro del sistema organizacional. La fuente de información que permite hacer este acoplamiento que por su alcance, dimensión, tamaño e importancia se denominan Planes, Programas, Proyectos y/o estudios” según (ROJAS, 2004)

- Perspectiva de manera de conocimientos
 - Mejorar constantemente la gestión del talento humano
 - Crear un buen clima organizacional
 - Optimizar los conocimientos

- Perspectiva de manejo de la calidad del servicio
 - Desarrollar un manual de calidad de servicio
 - Superar las necesidades de las embarazadas

- Perspectiva de orientación al cliente
 - Incrementar y mantener la fidelidad de los clientes
 - Dentro del primer semestre incorporar un community manager
 - Escuchar las necesidades de los clientes para mantener sus valoraciones como punto de referencia

- Perspectiva de logros financieros
 - Optimización del manejo de cartera
 - Incrementar el nivel de mercado en un 7% dentro del segundo año

6.2 Cadena de Valor

Tabla 17. Visualización de la Cadena de Valor.

INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL				
Gestión Financiera: Planificación financiera, Presupuesto, Contabilidad Gestión Tesorera: Flujo de caja				
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS				
Nomina, Convocatoria, Selección y Contratación Hojas de vida				
DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
Tecnologías de la información Mantenimiento				
Redes				
LOGSITICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Recibimiento de las embarazadas Seguimiento de procesos	Calentamiento y limpieza de piscina Cumplimiento de normas de sanidad en lugares de uso general	Control y verificación de calidad del servicio Control en cada una de las clases	-Publicidad, promociones y eventos. - Gestión de clientes - gestión de seguimiento de clientes - gestión de nuevas ingresos	Asesoría de cada tipo de clase

6.3 Localización

La localización es uno de los aspectos que determinan el éxito de Mommy Care, ya que influye en gran medida su duración y clientela.

6.3.1 Micro Localización

En base a la investigación de mercado detallada en los siguientes puntos, se ha determinado que el lugar óptimo para la ubicación de Mommy Care es el Centro Norte de la ciudad, al ser un gimnasio un lugar en el cual se requiere de instalaciones amplias al igual que una piscina, se ha determinado que en el sector de la Granda Centeno, es un lugar apropiado para el óptimo funcionamiento del gimnasio. Luego de analizar todos los factores más importantes que determinan la localización del gimnasio y de realizar los cálculos a través de una matriz de decisión detallada en el Anexo 5, se llegó a establecer la micro localización de Mommy Care en las calles Granda Centeno E145 y Barón de Carondelet.



Figura 12. Visualización de la localización de Mommy Care.

Tomado de : Google Maps

6.3.2 Distribución Interna del Gimnasio

Mommy Care pensando en la comodidad de sus clientas contará con amplias instalaciones para el desarrollo de sus actividades. El gimnasio constara de un

solo piso por temas de seguridad y comodidad de la futura mamá, el primer piso se encontrará dividido en 3 salas para realizar las diversas clases como Yoga, Pilates y los cursos psicoprofilácticas.

Adicionalmente Mommy Care contará con una piscina de 4 * 4 metros para realizar los diversos ejercicios acuáticos. Un área de oficinas y recepción destinada al área administrativa. Finalmente para comodidad de las mamás Mommy Care posee un área de vestidores y tres baños como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 13. Visualización Render vista del área de la distribución interna de la propuesta.

6.4 Estrategia general de marketing

Se ha establecido el marketing mix y las estrategias que se describe a continuación en base al estudio de mercado realizado en forma cualitativa tanto como cuantitativa:

6.4.1 Precio

Mommy Care determinará el precio en base al programa y duración que cada usuario seleccione, esto puede ser diario, bimensual o por veces q asista en una semana. En base al siguiente cuadro explicativo, como lo establecemos en el capítulo III el precio se establece en base a nuestra segmentación, la cual está constituida por la clase media alta - alta (estrato B) y alta (estrato A).

Tabla 18. Visualización de los paquetes y precio de Mommy Care.



	<i>PLAN INICIAL</i>	<i>PLAN PREMIUM</i>	<i>PLAN PLATINUM</i>
<i>Frecuencia</i>	1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana
<i>Duración</i>	8 semanas	8 semanas	8 semanas
<i>Costo</i>	\$ 145,00	\$ 288,00	\$ 435,00

6.4.2 Servicio

Dentro del servicio nos enfocaremos en el posicionamiento como una estrategia mediante el nombre, de esta forma nuestras futuras clientes podrán relacionar las palabras Mommy Care con el cuidado de mamá.

La segunda estrategia de posicionamiento que se utilizará es posicionar a Mommy Care en relación a la competencia, lo cual significa que los clientes

perciban el servicio y atención de Mommy Care como superior a la competencia. Esta percepción brinda a Mommy Care una amplia ventaja competitiva en asesoría y servicios.

Dentro de las ventajas de posicionamiento se tendrá las siguientes:

- La atención personalizada basada en las necesidades de nuestras clientas.
- La infraestructura brinda seguridad y comodidad a la futura mamá.
- La oferta de nuevos servicios, brindando una nueva tendencia de gimnasio especializado.
- Flexibilidad en el horario.
- Garantizar la calidad del servicio de cada una de nuestras clases mediante servicio pre y post venta.

6.4.3 Plaza

En base a la investigación de mercado Mommy Care ha podido determinar que la ubicación óptima para el gimnasio es en la Ciudad de Quito, en el sector Centro Norte, en la parroquia Chaupicruz, en el Sector de la Granda Centeno. Se ha establecido este lugar estratégicamente debido a su ubicación céntrica pero principalmente por su infraestructura necesaria para Mommy Care.

6.4.4 Promoción

Se ha determinado que la estrategia acorde a Mommy Care será la estrategia Push. La estrategia Push se basará en alianzas estratégicas con Médicos Ginecólogos, Salud S.A. y BebeMundo, los cuales recomendarán a sus pacientes y clientes los beneficios y usos de Mommy Care.

Se utilizará las herramientas de marketing digital y marketing de boca en boca como principales medios de promoción. Para alcanzar este objetivo se debe poner mayor énfasis en nuestros clientes e incentivarlas por su fidelidad.

En los primeros meses de funcionamiento Mommy Care dentro de su plan táctico de acción promocionará sus clases brindando la primera clase demostrativa totalmente gratis.

6.5 Matriz BCG

Mommy Care analiza su portafolio de la siguiente manera mediante esta matriz para toma de sus decisiones:

Tabla 19. Visualización Matriz BCG.



Natación-producto estrella

Nuestro producto estrella es la natación por tener una participación alta de mercado y a su vez una tasa de crecimiento es alta, Nuestra estrategia de marketing estará enfocada en mantener y aumentar en la participación de mercado de dicho producto, por la naturaleza de nuestro segmento de mercado que es medio alto la natación será nuestra principal atractivo para atraer a nuestro mercado objetivo.

Clases de Yoga- Curso Psicoprofiláctico - productos vacas

El yoga es un servicio muy solicitado por las mamás embarazadas ya que genera abundante efectivo y por su naturaleza no requiere realizar inversiones adicionales por lo que en nuestra ciudad existen centros de yoga pero muy pocos especializados en mamás embarazadas la competencia es baja. Nuestra estrategia va hacer exprimir este producto al máximo con más horarios y con un factor diferenciador.

Clases de Pilates - productos interrogantes

De acuerdo a la investigación de mercado, los pilates para embarazadas tienen un menor grado de aceptación en comparación con los otros servicios, por tener una baja participación de mercado pero con una alta tasa de crecimiento en la industria que lo convierte altamente competitivo, se desarrollaran planes enfocados a la promoción de este servicio para convertirlo en producto estrella según (Muñiz, 2015)

Aeróbicos para embarazadas en la ciudad de Quito producto perro

En base a la investigación de mercado, los aeróbicos para mujeres embarazadas generan un sentimiento de inseguridad y desconfianza por lo cual es un servicio que posee un bajo crecimiento de mercado y su rendimiento no es atractivo por su baja participación de mercado. Esta técnica ya dejo de

ser atractiva para las nuevas generaciones de mamás, por lo que generaría un gasto innecesario. Este servicio no estará dentro de los servicios de Mommy Care.

6.6 Investigación de Mercado

Para el óptimo planteamiento del presente plan de negocios ha sido necesario realizar una amplia investigación que nos ayuda a conocer la situación actual del mercado y principalmente la oportuna toma de decisiones.

Los métodos de la investigación utilizados para el presente proyecto son los siguientes: encuestas y entrevistas. Los mismos que se detallan en los siguientes puntos.

Los principales objetivos que se planean alcanzar en base a la investigación de mercado son los siguientes:

- Identificar el grado de aceptación que presenta Mommy Care dentro del mercado de futuras mamás.
- Determinar el horario y precio que presenta mayor aceptación.
- Conocer las necesidades y expectativas insatisfechas de las futuras clientes.

6.6.1 Fuentes de Información

6.6.1.1 Fuentes de información primaria.

Las fuentes de información primaria que han sido planteadas para el desarrollo del presente proyecto son encuestas y entrevistas a especialistas las cuales nos permiten identificar el grado de aceptación del proyecto, los beneficios para la salud que pueden obtener nuestras clientes del ejercicio, pero sobre todo las necesidades insatisfechas que presenta este mercado.

6.6.1.2 Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundaria que se han utilizado para el sustento del proyecto son libros en las ramas de administración, páginas de internet, Secretaria Metropolitana de Salud, INEC, Instituto Internacional del Deporte, Ciencias Aplicadas y la Ley de Compañías.

6.6.2 Investigación Cuantitativa

En relación a la investigación cuantitativa se han establecido diversas herramientas para la obtención de información del mercado en el cual se encuentra Mommy Care. Dentro de las herramientas utilizadas tenemos la encuesta y entrevista a expertos.

6.6.2.1 Muestra de la Población

En relación a la segmentación de mercado mencionada en capítulos anteriores se ha seleccionado el tipo de muestreo, que se aplicó dentro del proyecto es el muestreo probabilístico, para el cual se aplicó la fórmula que se detalla en el Anexo 4. Con un resultado final de 135 personas a ser encuestadas.

6.6.2.2 Investigación por Encuestas

En base al problema y objetivos de investigación mencionados anteriormente se pretende encontrar las preferencias, expectativas y conocimiento de los beneficios del ejercicio para la futura mamá que requiera, las encuestas realizadas directamente al mercado meta son uno de los métodos más idóneos que existen para obtener este tipo de información.

6.6.2.3 Aplicación de la Encuesta

La encuesta se ha desarrollado de forma impersonal, es decir que no es necesario que las personas se identifiquen al momento de llenarlas, facilitando

su colaboración, tomando en cuenta que los datos como edad y dirección si han sido solicitadas.

La presente encuesta se realizó en los consultorios del Hospital Metropolitano, Hospital de los Valles y consultorios Clínica Pasteur en el departamento de Ginecología. Se realizaron 135 encuestas, las mismas que se aplicó a partir del 17 al 22 de febrero del 2015.

6.6.2.4 Análisis y Resultados de la Encuesta

Luego de haber realizado la encuesta exclusivamente a mujeres embarazadas del segmento de mercado seleccionado, los resultados de cada pregunta se presentan mediante gráficas para un mejor análisis dentro del Anexo 5. A continuación se detalla un resumen en las principales áreas en la cual se enfocó la encuesta.

Tabla 20. Visualización de los principales puntos obtenidos de la Encuesta.

<p style="text-align: center;">Tendencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mujer embarazada posee un 99% de aceptación. • Los ejercicios bajo el agua tienen un 35 % de preferencia. • El 88 % de la muestra considera como un factor diferenciador las clases acuáticas. • El 60% de la población se enfoca en la salud como principal motivo y ventaja 	<p style="text-align: center;">Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado meta de Mommy Care es un mercado inelástico por lo cual el servicio personalizado, la calidad y el ambiente son aspectos fundamentales en el momento de elegir el lugar. • El 75% ha seleccionado como servicio adicional la fotografía lo cual fue incluido como futuro negocio 	<p style="text-align: center;">Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 44 % de la población encuestada tiene un ingreso alto y el 40% un ingreso medio alto • Se puede observar que el 83% de la población encuestada tiene preferencia por planes mensuales y el 66% estaría dispuesto a cancelar un valor de \$ 20.00
<p style="text-align: center;">Horario</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 37% de la población tiene preferencia por el horario nocturno y el 52% en la tarde por lo cual el horario de atención de Mommy Care es de 12:00 a 20:00. • La frecuencia con mayor aceptación es 2 veces a la semana 	<p style="text-align: center;">Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre Mommy Care ha presentado una gran acogida y aceptación dentro de la muestra del mercado con un 63%. • La futura mamá se siente identificada con el logo y slogan de Mommy Care. 	<p style="text-align: center;">Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 63 % de la muestra ha seleccionado el sector centro norte como preferencia. • Por las características técnicas que se requiere se ha seleccionado la calle Grande Centeno como micro localización

6.6.3 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es el modelo de investigación que nos permite comprender el entorno cultural y sociológico en el cual se desarrolla la investigación, para efectos del presente proyecto se ha utilizado la entrevista con expertos.

Investigación por Entrevistas a expertos

El objetivo principal de la entrevista con la Doctora Rosa Elena Macías experta en el área de ginecología y obstetricia, es ampliar el conocimiento sobre las tendencias y los ejercicios recomendados para cada etapa del embarazo.

El proceso de las entrevista realizado consta de una grabación y la respectiva transcripción detallada en el ANEXO 1 Para finalmente analizar las respuestas proporcionadas y obtener las conclusiones.

Las principales conclusiones que se obtuvieron son:

- La mujer embarazada hoy en día ha cambiado sus tendencias y preferencias en referencia a décadas anteriores. La tendencia actual se encuentra enfocada en el aspecto saludable en su alimentación como en el aspecto físico.
- La mujer embarazada procura mantener su figura sin dejar a un lado su estado de salud.
- El principal enfoque de los profesionales hoy en día es cuidar la salud del bebé y la futura mamá basándose en el control del peso para que la futura mamá no gane peso innecesario.
- El ejercicio a la mujer embarazada es altamente recomendable siempre y cuando las condiciones médicas lo permitan.
- Los especialistas recomiendan y consideran en la escala del 1 al 10 otorgarle un 9 a la creación de un lugar especializado y enfocado únicamente en la mujer embarazada, pues la futura mamá se encontraría en un entorno cómodo y seguro.
- La mejor estrategia para mejorar el estilo de vida de la mujer en estado prenatal es la combinación de la alimentación balanceada, actividad física y disminución del estrés.
- De acuerdo a las semanas de gestación el ejercicio recomendable es el siguiente: de 4 a 12 semanas de gestación: Tonificación como el Yoga y

Pilates, 1 a 2 veces por semana. De 12 a 30 semanas de gestación: En forma progresiva la natación, el yoga y los Pilates; la frecuencia se puede recomendar de 2 a 4 veces por semana.

- Recomiendan que el tiempo de duración de la clase sea de 45 minutos, sin dejar a un lado el calentamiento y estiramiento.
- El beneficio de los ejercicios acuáticos es brindar a la futura mamá el sentirse más liviana y cómoda.
- Finalmente el Yoga y Pilates ayuda a la futura mamá a tonificar su pelvis.

6.7 Publicidad

La publicidad será principalmente por medios digitales, redes sociales, programas radiales especializados y Btl.

Se ha establecido como herramienta de publicidad las redes sociales, debido a las nuevas tendencias que señalan a la población Ecuatoriana de mayores ingresos económicos poseen acceso a redes sociales de acuerdo a estudios realizados por el INEC en el 2014.

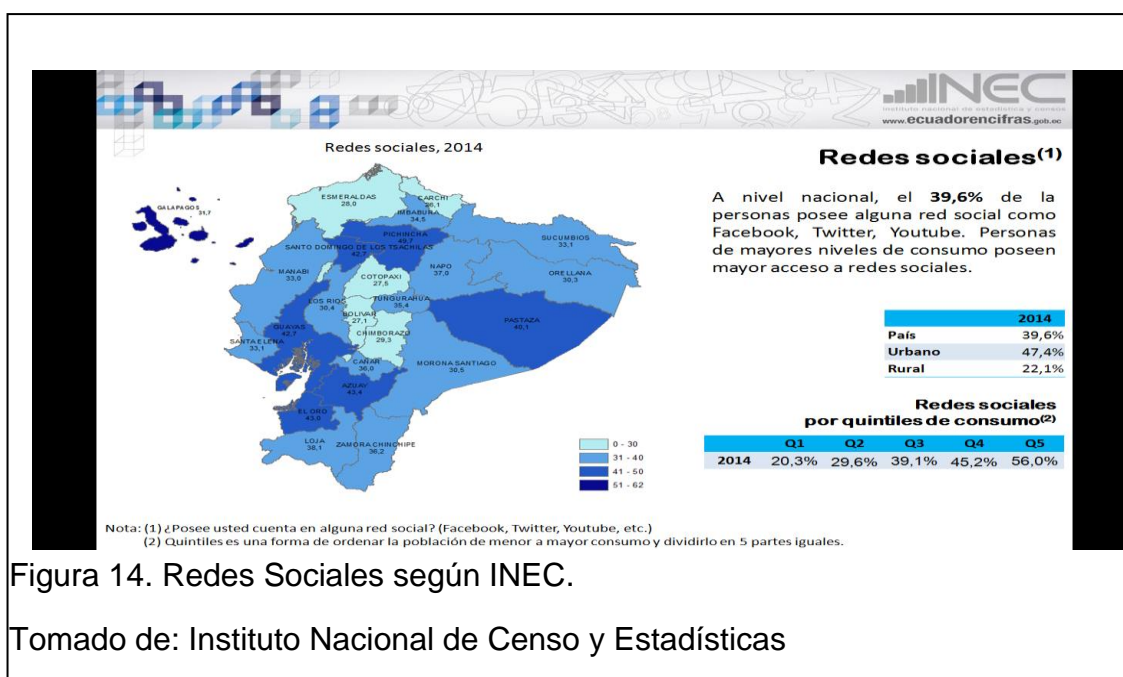


Figura 14. Redes Sociales según INEC.

Tomado de: Instituto Nacional de Censo y Estadísticas

6.7.1 Objetivo:

El objetivo principal es captar y vincular al segmento meta con la marca a través de las redes sociales, en el cual se creará una comunidad de mujeres embarazadas con las mismas preferencias y necesidades, servicios alojados que les permita compartir fotos y videos además de aplicaciones como blogs y etiquetados, dando a conocer los beneficios y ventajas Mommy Care.



La acción se realizará mediante canales de comunicación adecuados, generando impacto a través de boca a boca, Posicionamiento y recordación de marca en redes sociales.

Según Philip Kotler el top of heart, es una forma de medir el grado de preferencia y cariño que tienen los consumidores por una marca. Mommy Care más allá de querer ser el top of mind en gimnasios para embarazadas busca crear un vínculo de amor y cariño con las mamás.



6.7.2 Fases de la publicidad

Se maneja 3 fases para llegar a nuestro segmento meta:

1. Fase de expectativa (3 meses)

- Redes Sociales  
- Pauta de radio

2. Fase de posicionamiento (2 meses)

- Redes Sociales  
- Actividades Btl

3. Fase de recordación de marca (1 mes)

- Redes Sociales  

Apelando al cuidado y el mejoramiento de la salud de las mamás embarazadas, se desarrollará la siguiente campaña:

6.7.2.1 Tono

Se maneja un nivel de armonía, paz y confianza mediante las experiencias vividas por nuestras mamás.

- Afectivo
- Testimonial

6.7.2.2 Eje de campaña

El eje de la campaña Mommy Care se enfocará, en transmitir felicidad y seguridad a las mamás en su etapa de embarazo.

Una mamá sana hace un mundo feliz, en el momento más feliz de tu vida Mommy Care estará a tu lado.

6.7.2.3 Administración y Acciones Facebook/ Twitter – Mommy Care

- Manejo diario interactivo de la página para seguidoras
- Publicación de textos que transmitan información, beneficios y promociones 4 veces a la semana
- Implementación y socialización de imágenes con mamás satisfechas
- Respuesta constante a comentarios, dudas, quejas o sugerencias de mamás

6.7.2.4 Manejo de la campaña

- Posicionamiento de marca, anuncios en Facebook hasta alcanzar 4000 clicks/likes segmentados
- Posteo de anuncios en campaña mensual, diferentes propuestas de servicios de Mommy Care
- Posteo interactivo de imágenes con promociones y beneficios
- Anuncios segmentados para mercado meta

6.7.2.5 Fan page Mommy Care

El fanpage de Mommy Care permitirá que las mamás interactúen en los temas de su interés por medio de videos, blocks que serán publicados constantemente.



Figura 15. Visualización de Fan page de Mommy Care.

Página web será uno de los principales medios de comunicación con nuestras clientas, se brindara información, noticias de interés y se mantendrá un chat en línea para responder preguntas de las mamás interesadas

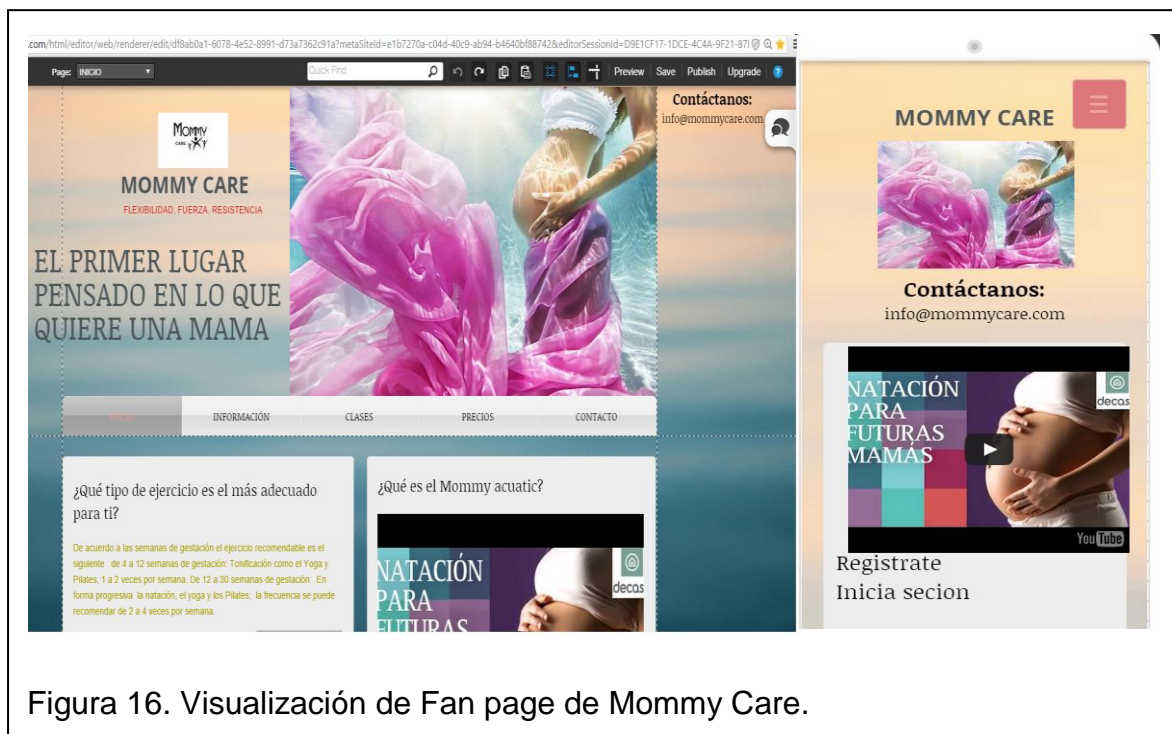


Figura 16. Visualización de Fan page de Mommy Care.

6.7.2.6 Radio

Las pautas en radio serán a nivel de la provincia de Pichincha (Quito), con un impacto de 10.000 radioescuchas.

- Spot de 30 segundos
- Pautas de lunes a viernes en horarios rotativos, preferencialmente en las mañanas y tardes salida de la oficina
- La radio seleccionada será 106.1 Radio Fuego, debido a que posee programas segmentados dirigidos a nuestro nicho de mercado. El programa será Outdoors de 18:00 a 20:00 todos los días.

6.7.2.7 Actividades BTL

Volanteo de flyers en los centros de embarazadas y consultorios que se tenga convenios con información de Mommy Care:

- Consultorios del Hospital Metropolitano
- Hospital de los Valles
- Clínica de la mujer

La información se encontrará en los lugares mencionados todo el tiempo, por un periodo de dos meses se tendrá promotoras promocionando Mommy Care como parte de la campaña de expectativa y posicionamiento. Generando un boca a boca, para mantener un crecimiento.

6.7.2.8 Herramientas

Las herramientas de publicidad que se utilizarán son las siguientes:

- Lona
- Flyres
- Banners

6.8 Estrategia de Precios

Mommy Care se centrará en la estrategia de precios por descremación. Debido a que la estrategia de Mommy Care será salir al mercado atacando en etapas, la primera etapa será con un precio alto para lograr captar el mercado elástico hasta llegar a su fidelidad. El aspecto fundamental de la estrategia es brindar un servicio de calidad y mantener el precio en los planes.

CAPÍTULO VII

7. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

7.1 Futuros

Dentro de la planificación del proyecto se ha previsto opciones de futuros negocios que permitan un óptimo crecimiento constante.

7.1.1 Fotografía bajo el agua

En la última década la tendencia de las mujeres embarazadas ha tenido un giro de 360 grados con referencia a conservar recuerdos únicos como son la fotografía de las pancitas de las futuras mamás. En la actualidad de acuerdo a varios medios de comunicación como CNN y ABC la futura mamá desea immortalizar este momento mágico, en el cual su cuerpo va presentando varios cambios. Según Adam Ophris, fotógrafo de fama mundial, las imágenes se deben tomar en piscinas de poca profundidad y por lapsos cortos de tiempo para evitar cualquier contratiempo de la futura mamá.

Mommy Care ha considerado la idea de incorporar este novedoso servicio en el primer año, se plantea esta posibilidad al poseer el espacio físico para el desarrollo de esta actividad.

7.1.2 Objetivos

- Incluir a Photo Mommy dentro de los paquetes que ofrecerá Mommy Care para obtener un incremento en ventas
- Posicionar a Photo Mommy como el pionero en fotografía bajo el agua de la futura mamá
- Mantener la cultura de Mommy Care con respecto al servicio personalizado que destaca a Mommy Care
- Contribuir al crecimiento de Mommy Care

7.1.3 Estrategias

- Brindar el 20 % de descuento a todas las clientas Mommy Care
- Fomentar la cultura de la fotografía a través de redes sociales

CAPÍTULO VIII

8. FINANCIACIÓN Y ESTRUCTURA DE NEGOCIACIÓN

8.1 Obtención de Recursos

Dentro del aspecto económico en el presente proyecto se encuentra planteada la implementación con capital propio de 2 inversionista de esta forma Mommy Care Compañía Limitada podrá contar con un adecuado apalancamiento para su implementación.

La inversión por parte de cada inversionista se encuentra detallada en el siguiente cuadro:

Tabla 21. Obtención de recursos.

<i>ACCIONISTAS</i>	<i>CAPITAL</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Accionista 1	\$ 29,500.00	50.0%
Accionista 2	\$ 29,500.00	50.0%
Total	\$ 59,000.00	100%

La inversión inicial con un mayor grado de consideración para la implementación del centro será el capital inicial de trabajo. El segundo rubro dentro de los costos iniciales tenemos la compra de materiales e inmuebles y adecuación del lugar. Estas inversiones se pretenden recuperar paulatinamente con el desarrollo del proyecto. En consecuencia, el financiamiento no es un limitante para establecer el tamaño del proyecto.

8.2 Presupuestos

8.2.1 De Inversión

Para la implementación de Mommy Care se ha considerado la inversión inicial, como el monto requerido previo al inicio de operaciones, sin dejar de lado a aquellas que se van a realizar cuando el proyecto ya esté en ejecución.

Adicional se debe tomar en cuenta que la forma de financiamiento del proyecto es de fuente interna.

8.2.1.1 Activos Fijos

Mommy Care Ltda. Requerirá de una inversión fija total de USD 11.115,91, la cual se compone según el detalle expuesto a continuación en referencia al Anexo 7

Tabla 22. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.355,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.149,41
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.061,50
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.550,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.115,91

8.2.1.2 Activos Intangibles

Para la ejecución del proyecto del presente estudio, se consideraron como parte de la inversión intangible a los gastos de adecuación, gastos de constitución y publicidad.

El detalle de la inversión intangible es el siguiente:

Tabla 23. Activos Intangibles.

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$ 1.500,00
Gastos de Adecuación	\$ 5.419,64
Garantía para el Arriendo del Establecimiento	\$ 3.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 10.419,64

8.2.1.3 Capital de Trabajo

En el caso de Mommy Care, el capital de trabajo lo constituye el monto necesario para cubrir los sueldos del personal relacionado directamente con el servicio de clases, además incluye el valor que se debe desembolsar para la compra de suministros, pago de arriendo, seguridad y publicidad durante los cinco primeros meses de funcionamiento de Mommy Care tomó como referente para el cálculo de fondo de mano de obra el primer año de atención al público ya que en esos meses se estima que los ingresos recibidos por concepto de clases no serán suficientes para cubrir los costos y gastos en los que incurrirá el gimnasio para su operación cotidiana.

Tabla 24. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL REQUERIDO												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SUELDOS	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90	\$ 5.274,90
PAGO SUMINISTROS	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46	\$ 88,46
PAGO MANTENIMIENTO	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00	\$ 2.370,00
ARRIENDO	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
PAGO PUBLICIDAD	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL EGRESOS	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35	\$ 10.833,35
TALLER												
PORCENTAJE	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	10%	10%	10%
INGRESOS	\$ 2.391,12	\$ 2.391,12	\$ 4.782,24	\$ 7.173,36	\$ 9.564,48	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60	\$ 11.955,60
TOTAL	\$ (8.442,23)	\$ (8.442,23)	\$ (6.051,11)	\$ (3.659,99)	\$ (1.268,87)	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25	\$ 1.122,25
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$ (27.864,45)											

8.2.1.4 Inversión Inicial

El detalle de la inversión inicial que respalda al requerimiento de financiamiento se define a continuación.

Tabla 25. Inversión inicial.

INVERSION INICIAL REQUERIDA	
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.355,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.149,41
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.061,50
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.550,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 11.115,91
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 1.500,00
Gastos de adecuación	\$ 5.419,64
GARANTIA PARA EL ARRIENDO DEL ESTABLECIMIENTO	\$ 3.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 10.419,64
OTROS ACTIVOS	
PUBLICIDAD	\$ 9.600,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.135,55
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$ (27.864,45)
TOTAL INVERSION INICIAL REQUERIDA	\$ 59.000,00
FINANCIAMIENTO	
Capital Social	\$ 59.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 59.000,00

8.2.2 De Operación

La estimación de los ingresos y gastos se fundamentó en información acerca de los principales rubros que incurre un gimnasio.

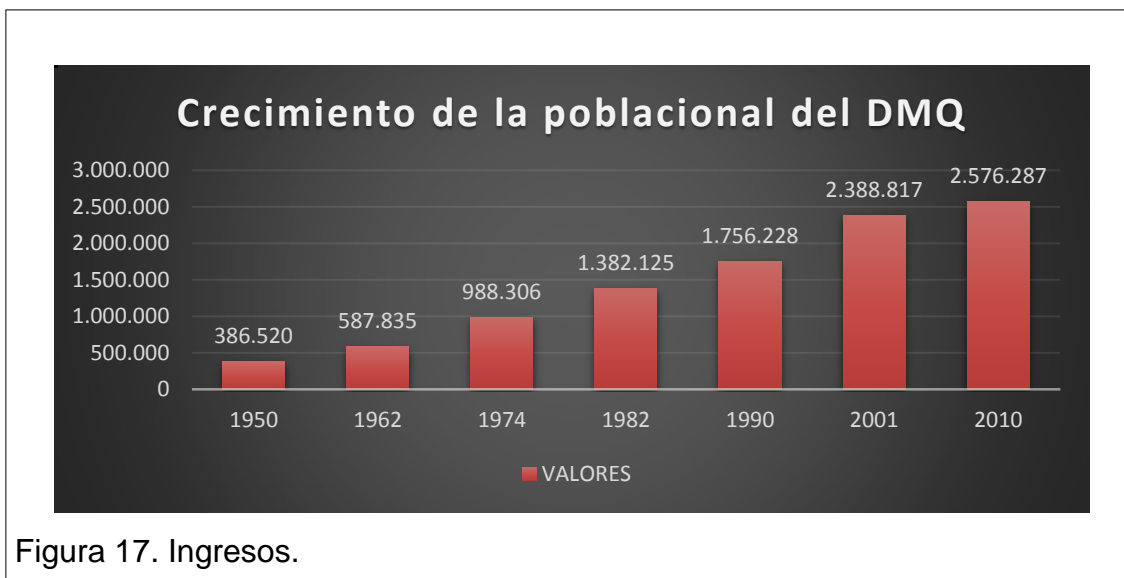
8.2.2.1 Ingresos

De conformidad con la demanda de los servicios que prestará el presente gimnasio, descritos ampliamente en los capítulos anteriores, se ha establecido un crecimiento del 7,5% anual en referencia al crecimiento del 8% de la población. En base a la estrategia de precios antes mencionada se ha tomado como precio estándar para los talleres el valor de \$18.00 por clase.

Tabla 26. Ingresos.

INGRESOS ANUALES POR CLASE					
TALLER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 109.991,52	\$ 118.240,88	\$ 127.108,95	\$ 136.642,12	\$ 146.890,28
TOTAL	\$ 109.991,52	\$ 118.240,88	\$ 127.108,95	\$ 136.642,12	\$ 146.890,28
INFLACION		4,384%	4,448%	4,513%	4,580%
TOTAL	\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37

En el anexo 8 se ha establecido la demanda mensual detallada para el primer año al igual que el valor por clase, cuyo valor total nos genera un presupuesto de ingresos por los próximos cinco años. En el siguiente grafico podemos observar el crecimiento de la población.



8.3 Estados Financieros Pro forma

8.3.1 Estado de Resultados

Este estado financiero también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias mide el desempeño del negocio en base a las ventas totales que se ha generado en el negocio.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los ingresos y egresos del centro, adicionalmente se puede observar los valores de Participación de Utilidades a los trabajadores e Impuesto a la Renta generado en cada año. Finalmente se puede observar la Utilidad Neta de cada año.

Tabla 27. Estados de resultados.

MOMMY CARE LTDA					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
Utilidad bruta bruto	\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
GASTOS					
Gasto administrativos	\$ 63.298,75	\$ 73.308,04	\$ 77.777,32	\$ 82.579,73	\$ 87.740,11
Gasto de Arriendo	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Gastos de Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.757,81	\$ 3.924,95	\$ 4.102,10	\$ 4.289,96
Gasto materiales y suministros	\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
Gasto depreciación	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55
Gastos Diferidos	\$ 4.970,00				
Gastos de Publicidad	\$ 9.600,00	\$ 10.020,82	\$ 10.466,54	\$ 10.938,93	\$ 11.439,89
Gasto de limpieza	\$ 2.370,00	\$ 2.546,57	\$ 2.736,28	\$ 2.940,14	\$ 3.159,18
TOTAL GASTOS	\$ 103.185,13	\$ 109.026,14	\$ 114.347,28	\$ 118.986,98	\$ 125.110,63
Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 6.806,39	\$ 26.965,22	\$ 31.618,22	\$ 37.701,30	\$ 43.105,81
15% utilidad trabajadores	\$ 1.020,96	\$ 4.044,78	\$ 4.742,73	\$ 5.655,20	\$ 6.465,87
Utilidad antes de impuesto a la Renta	\$ 5.785,43	\$ 22.920,43	\$ 26.875,49	\$ 32.046,11	\$ 36.639,94
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.446,36	\$ 5.730,11	\$ 6.718,87	\$ 8.011,53	\$ 9.159,99
Utilidad Neta	\$ 4.339,07	\$ 17.190,33	\$ 20.156,61	\$ 24.034,58	\$ 27.479,96

8.3.2 Flujo de Fondos

Tabla 28. Flujo de Fondos.

FLUJO DE FONDOS						
FLUJO DEL PROYECTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS		\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
Total Ingresos		\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
EGRESOS						
Gasto administrativo s		\$ 63.298,75	\$ 73.308,04	\$ 77.777,32	\$ 82.579,73	\$ 87.740,11
Gasto de limpieza		\$ 2.370,00	\$ 2.546,57	\$ 2.736,28	\$ 2.940,14	\$ 3.159,18
Gasto de Arriendo		\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Gastos de Servicios Basicos		\$ 3.600,00	\$ 3.757,81	\$ 3.924,95	\$ 4.102,10	\$ 4.289,96
Gasto materiales y suministros		\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
Gastos diferidos		\$ 4.970,00				
15% utilidad trabajadores		\$ 2.147,77	\$ 3.049,15	\$ 3.551,27	\$ 4.092,49	\$ 4.675,86
25% Impuesto a la Renta		\$ 4.772,82	\$ 6.775,88	\$ 7.891,70	\$ 9.094,43	\$ 10.390,80
Compra de activos						
Total Egresos		\$ 97.820,84	\$ 106.145,48	\$ 112.638,84	\$ 119.618,43	\$ 127.120,84
FLUJO		\$ 12.170,68	\$ 17.278,50	\$ 20.123,85	\$ 23.190,79	\$ 26.496,53
(+) Gasto depreciación		\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55
(+) Gasto amortización		\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93
+/- Recuperación de Capital						
FLUJO NETO	\$ (59.000,00)	\$ 16.239,49	\$ 21.347,31	\$ 24.192,66	\$ 26.191,27	\$ 29.497,01

Como podemos apreciar en el cuadro anterior el presente proyecto muestra cifras positivas a partir del primer año y su flujo aumenta a medida que pasan los años. Se puede observar que el proyecto es económicamente viable.

8.3.3 Balance General

En el siguiente cuadro se encuentra detallado el balance general de Mommy Care Ltda. con su respectiva proyección a 5 años.

Tabla 29. Balance General.

MOMMY CARE Ltda.						
BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja/Bancos	\$ 27.864,45	\$32.203,52	\$53.550,84	\$ 77.743,49	\$ 103.934,76	\$133.431,77
<u>ACTIVO NO CORRIENTES</u>						
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 5.149,41	\$5.149,41	\$5.149,41	\$ 5.149,41	\$ 5.149,41	\$ 5.149,41
Materiales/útiles de oficina	\$ 3.355,00	\$3.355,00	\$3.355,00	\$ 3.355,00	\$ 3.355,00	\$ 3.355,00
Equipo de oficina	\$ 1.061,50	\$1.061,50	\$1.061,50	\$ 1.061,50	\$ 1.061,50	\$ 1.061,50
Equipo de Computo	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
Depreciación Acumulada		\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55
OTROS ACTIVOS						
Publicidad	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$10.020,82	\$ 10.466,54	\$ 10.938,93	\$ 11.439,89
TOTAL ACTIVO	\$ 48.580,36	\$50.234,55	\$61.981,86	\$ 86.174,52	\$ 113.434,12	\$142.931,13

<u>PASIVO</u>						
PASIVO CORTO		\$	\$	\$	\$	\$
PLAZO		-	-	-	-	-
Diferidos por pagar						
Impuesto a la renta						
por pagar		\$ 4.772,82	\$ 6.775,88	\$ 7.891,70	\$ 9.094,43	\$ 10.390,80
Participacion						
trabajadores		\$ 2.147,77	\$ 3.049,15	\$ 3.551,27	\$ 4.092,49	\$ 4.675,86
PASIVO LARGO						
PLAZO						
TOTAL PASIVO		\$ 6.920,58	\$ 9.825,03	\$ 11.442,97	\$ 13.186,92	\$ 15.066,65
<u>PATRIMONIO</u>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 48.580,36	\$38.974,89	\$30.627,43	\$ 33.045,54	\$ 34.516,61	\$ 34.663,93
RESERVA LEGAL						
UTILIDADES ACUMULADAS		\$ -	\$ 4.339,07	\$ 21.529,40	\$ 41.686,01	\$ 65.720,59
UTILIDADES DEL EJERCICIO		\$ 4.339,07	\$17.190,33	\$ 20.156,61	\$ 24.034,58	\$ 27.479,96
REPARTICION DE UTILIDADES						
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	\$ 48.580,36	\$50.234,55	\$61.981,86	\$ 86.174,52	\$ 113.424,12	\$142.931,13

8.4 Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera del proyecto se utilizarán varios criterios que al ser comparados permitirán establecer si el proyecto es rentable.

8.4.1 Determinación de la Tasa de Descuento

Para realizar el análisis de la industria se ha establecido a Life Time Fitness como referencia al ser el único gimnasio que cotiza:

Tabla 30. Determinación de la Tasa de Descuento.

LTM	
Beta	1,33
E	1,91
D	848598
T	0,392554662

$$\beta^L = \beta^U \times \left[1 + \left(\frac{D}{E} \right) (1 - T) \right]$$

Bu	1,05
----	------

ke	16%
----	-----

BETA MOMMY CARE

$$Y_e = Y_f + \beta(MRP) + PRP$$

D	6.920,58
E	43.313,96
T	0,337
BL	1,05
Rf	1,74%
Bu	0,278288332
MRP	6,29%
RP	7,83%

ke	11,32%
----	--------

CAPM	11,32%
------	--------

En base a la determinación del CAPM se ha establecido el TIR.

Para la determinación de la Tasa Interna de Descuento se han tomado dos criterios , el primer criterio es calcular el valor actual dentro de una perpetuidad y el segundo sin perpetuidad únicamente dentro de los 5 años de proyección .

Tabla 31. Determinación del CAMP.

TIR	25%	TIR SIN PERPETUIDAD
TIR	48%	TIR CON PERPETUIDAD

Se ha establecido una tasa mínima esperada del 25 % al ser un proyecto sin deuda bancaria y con un aporte de los accionistas.

La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto corresponde al 48%, al compararla con el CAPM del 11% se puede observar que el proyecto es viable al superar las expectativas.

8.5 Criterios de Evaluación

8.5.1 Valor Actual Neto

El resultado final se encuentra constituido por la suma algebraica de dichos flujos actualizados, lo cual da el valor actual; como a este valor se restó la inversión inicial, se obtuvo el valor neto presente.

Tabla 32. Valor actual neto

VAN	227.177,06
------------	-------------------

La regla de decisión en este método se aplica de la siguiente forma: si el resulta es negativo el proyecto no es viable pero si el resultado es positivo el

proyecto es viable. Como podemos observar el resultado obtenido es positivo por lo cual Mommy Care Ltda. es un proyecto viable.

8.5.2 Indicadores Financieros

Dentro de los principales indicadores financieros utilizadas para analizar a Mommy Care podemos encontrar la siguiente tabla:

Tabla 33. Indicadores Financieros.

INDICES					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Multiplicador de Capital	Total Activos/ Capital Total	1,29	2,02	2,61	3,29
Rotacion de total de activos	Ventas/Activos Totales	2,19	1,99	1,54	1,26
Margen Neto	Utilidad Neta / Ventas	0,13	0,16	0,18	0,19
ROA	Utilidad Neta /Total de Activos	0,29	0,33	0,27	0,24
ROE	Utilidad Neta /Patrimonio Total	0,28	0,36	0,38	0,40

Multiplicador de Capital

Se refleja que por cada dólar invertido por los accionistas se obtiene 1.29 en el primer año hasta alcanzar 3.29 en el cuarto año.

Rotación de total de Activos

Se refleja que por cada dólar invertido se genera 2.19 de ventas.

Margen Neto

Para el año 2015 fue del 13 %, lo cual es el margen luego de los impuestos.

ROA

Nos expresa una rentabilidad económica de la empresa, independientemente de la forma en que se financie el activo

ROE

Existe una rentabilidad contable que se obtiene del capital propio.

8.5.3 Punto de Equilibrio

Tabla 34. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 19.800,00	\$ 21.275,89	\$ 22.861,80	\$ 24.565,92	\$ 26.397,06
ARRIENDO	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
MANTENIMIENTO Y SEGUROS	\$ 2.370,00	\$ 2.546,57	\$ 2.736,28	\$ 2.940,14	\$ 3.159,18
DEPRECIACION	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 41.448,00	\$ 43.348,29	\$ 45.383,76	\$ 47.564,39	\$ 49.900,94
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 81.902,88	\$ 85.455,63	\$ 89.266,72	\$ 92.287,00	\$ 96.673,73
MATERIALES Y SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
VENTAS	\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 82.964,38	\$ 86.563,66	\$ 90.424,03	\$ 93.496,54	\$ 97.938,67
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 82.701,01	\$ 86.229,75	\$ 90.051,72	\$ 93.075,31	\$ 97.476,39
PUNTO DE EQUILIBRIO EN NUMERO DE INSCRIPCIONES AL AÑO	383	399	417	431	451
Número total de mamás al mes	32	33	35	36	38

8.5.4 Análisis de Sensibilidad

Tabla 35. Análisis de Sensibilidad.

FLUJO DEL PROYECTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS		\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$ 153.617,37
DISMINUCION 5%		5%	5%	5%	5%	5%
Total Ingresos		\$ 104.491,94	\$ 117.252,78	\$ 126.124,55	\$ 135.668,76	\$ 145.936,51
EGRESOS						
Gasto administrativos		\$ 63.298,75	\$ 73.308,04	\$ 77.777,32	\$ 82.579,73	\$ 87.740,11
Gasto de limpieza		\$ 2.370,00	\$ 2.546,57	\$ 2.736,28	\$ 2.940,14	\$ 3.159,18
Gasto de Arriendo		\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Gastos de Servicios Básicos		\$ 3.600,00	\$ 3.757,81	\$ 3.924,95	\$ 4.102,10	\$ 4.289,96
Gasto materiales y suministros		\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
Gastos diferidos		\$ 4.970,00				
15% utilidad trabajadores		\$ 2.147,77	\$ 3.049,15	\$ 3.551,27	\$ 4.092,49	\$ 4.675,86
25% Impuesto a la Renta		\$ 4.772,82	\$ 6.775,88	\$ 7.891,70	\$ 9.094,43	\$ 10.390,80
Compra de activos		\$ -				
Total Egresos		\$ 97.820,84	\$ 106.145,48	\$ 112.638,84	\$ 119.618,43	\$ 127.120,84
FLUJO		\$ 6.671,11	\$ 11.107,30	\$ 13.485,71	\$ 16.050,33	\$ 18.815,66
(+) Gasto depreciación		\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55
(+) Gasto amortización		\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93
+/-Recuperación de Capital						\$ -
FLUJO NETO	\$(59.000,00)	\$ 9.355,99	\$ 13.792,19	\$ 16.170,59	\$ 17.666,88	\$ 20.432,21
Tasa de descuento	11%					
Valor Actual		\$ 12.389,77	\$ 13.867,71	\$ 13.080,79	\$ 12.247,48	\$ 27.924,21
Valor Actual	\$ 79.509,96					
VAN	\$ 23.709,96					
TIR	9%					

En el segundo caso, al momento en el cual el proyecto incrementa sus ingresos en 5% el TIR asciende al 38% sin perpetuidad.

Tabla 36. Análisis de Sensibilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
AUMENTO DE LOS INGRESOS EN 5%						
FLUJO DEL PROYECTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS		\$ 109.991,52	\$ 123.423,98	\$ 132.762,68	\$ 142.809,23	\$153.617,37
AUMENTO 5%		5%	5%	5%	5%	5%
Total Ingresos		\$ 115.491,10	\$ 129.595,18	\$ 139.400,82	\$ 149.949,69	\$161.298,24
EGRESOS						
Gasto administrativos		\$ 63.298,75	\$ 73.308,04	\$ 77.777,32	\$ 82.579,73	\$ 87.740,11
Gasto de limpieza		\$ 2.370,00	\$ 2.546,57	\$ 2.736,28	\$ 2.940,14	\$ 3.159,18
Gasto de Arriendo		\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Gastos de Servicios Basicos		\$ 3.600,00	\$ 3.757,81	\$ 3.924,95	\$ 4.102,10	\$ 4.289,96
Gasto materiales y suministros		\$ 1.061,50	\$ 1.108,03	\$ 1.157,32	\$ 1.209,55	\$ 1.264,94
Gastos diferidos		\$ 4.970,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% utilidad trabajadores		\$ 2.147,77	\$ 3.049,15	\$ 3.551,27	\$ 4.092,49	\$ 4.675,86
25% Impuesto a la Renta		\$ 4.772,82	\$ 6.775,88	\$ 7.891,70	\$ 9.094,43	\$ 10.390,80
Compra de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos		\$ 97.820,84	\$ 106.145,48	\$ 112.638,84	\$ 119.618,43	\$127.120,84
FLUJO		\$ 17.670,26	\$ 23.449,70	\$ 26.761,98	\$ 30.331,26	\$ 34.177,40
(+) Gasto depreciación		\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 2.684,88	\$ 1.616,55	\$ 1.616,55

(+) Gasto amortización		\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93	\$ 1.383,93
+/-Recuperación de Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO	\$ (59.000,00)	\$ 21.739,07	\$ 27.518,51	\$ 30.830,79	\$ 33.331,73	\$ 37.177,87
Tasa de descuento		11%				
Valor Actual		\$ 19.528,37	\$ 24.720,09	\$ 27.695,53	\$ 29.942,15	\$ 33.397,17
Valor Actual	\$ 135.283,32					
VAN	\$ 76.283,32					
TIR	38%					

Para establecer el análisis de sensibilidad se han planteado dos escenarios, el primer escenario es pesimista con una disminución de los ingresos en un 5%.

Impactos

Socioeconómico

El impacto socioeconómico se verá reflejado en algunos ámbitos como la generación de nuevas fuentes de trabajo, la misma que influenciara al mejoramiento de familias quiteñas por los ingresos que vayan a percibir y le den mejor vida a los mismos. En la actualidad el sector de servicios muestra un crecimiento significativo, esto se debe principalmente al cambio de la matriz productiva que en la actualidad el gobierno está apoyándola. El sector de los servicios es la mayor fuente de aporte al PIB Ecuatoriano, como se puede observar en el siguiente gráfico.

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIONES

En los últimos años la tendencia de la mujer embarazada se ha enfocado a un entorno más saludable y con mayor preocupación por su estado físico. En base a los factores antes mencionados la creación de un Gimnasio para Mujeres Embarazadas constituye una idea innovadora pensando en el bienestar de las futuras mamás.

Luego de realizar los estudios de Mercado, Técnico, Administrativo y Financiero, se ha podido demostrar la existencia de la factibilidad del proyecto para la creación de un Gimnasio especializado en el cuidado de la mujer embarazada en el Sector Centro Norte de la Ciudad de Quito en base a los siguientes puntos de vista:

- Al realizar el estudio de mercado se pudo observar que el proyecto tuvo una gran aceptación en la población de estudio, lo cual ayuda a determinar la factibilidad del mismo.
- Actualmente en la ciudad de Quito no existe un centro especializado con los servicios de gimnasia acuática, clases psicoprofilácticas, pilates y yoga en un solo centro como lo brindará Mommy Care, por lo cual el presente proyecto se presenta como una alternativa innovadora y con características diferenciadoras al ofrecer un servicio con profesionales que brindan una atención de calidad y personalizado enfocado en las necesidades de cada mamá.
- El mercado objetivo se encuentra conformado por mujeres embarazadas del estrato social A y B entre las edades de 25 a 35 años de edad en el periodo prenatal entre 8 y 30 años. El precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por cada clase va del rango entre \$20.00 y \$ 25.00 como estrategia se han implementado la creación de tres planes en los cuales el precio promedio es de \$18.00.

- La principal estrategia que Mommy Care implementara es la diferenciación y exclusividad en torno a su competencia.
- La inversión necesaria para iniciar el proyecto es de \$59.000,00, la misma que representa un valor accesible ya que se lo puede conseguir mediante el aporte de los accionistas.
- El proyecto refleja un TIR del 25% lo cual supera el 11 % de la tasa mínima esperada por tal motivo el proyecto es viable.

REFERENCIAS

- Agencia AFP - Redacción EL COMERCIO.com, (2015) Ecuador ranking Mamá, recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-mama-savethechildren-estudio.html>.
- Carrion, C. (2015). La madre ecuatoriana, recuperado de <http://www.readmetro.com/en/ecuador/quito/20150508/>
- David, F. E. (2013). Administración Estratégica. (G. Dominguez, Ed.) (Decimocuar, p. 400). Mexico: Pearson Educación.
- Inesta, L. (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad.(1ra Edición).Ediciones Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010) Base de Datos de la población. Retriveved fom <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W. (2005). Marketing. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Marketing. Madrid: Pearson.
- Marketing Directo (2015) El portal para el marketing, la publicidad y los medios Retrieved from: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/descremacion-estrategia-de/#sthash.SOEmz3Dq.0y0yGjxt.dpuf>
- Mondy, R.W. (2010). Administración de Recursos Humanos.(1ra Edición). Pearson Educación.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). Administración de marketing. México: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- Rojas, A. P. (2004). Desarrollo Organizacional y Gerencial,Un Enfoque Estratégico (2da Edició, p. 197). Holding DINE.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Servicio de Rentas Internas. (2015). Gastos Deducibles. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/deducciones-2>

ANEXOS

ANEXO 1

Dr. Rosa Elena Macías

Ginecóloga - Obstetra

1. Considera usted que la nueva tendencia de la mujer quiteña de 25 a 40 años es diferente en la actualidad?

Si, definitivamente la mujer ha cambiado sus tendencias en referencia a décadas anteriores. La tendencia actual de la mujer se enfoca en el aspecto saludable tanto en la alimentación como en el aspecto físico. La mujer embarazada procura mantener su figura sin dejar a un lado su estado de salud.

2. Cree que sus pacientes se preocupan por mantenerse en forma en su etapa de pre y post parto su tiempo de embarazo?

Si, las pacientes ahora mantienen una vida más saludable. Adicional, se presta mayor atención al peso y bienestar de la madre y el bebé. En el pasado el peso y la figura de la madre no tenían un grado de importancia. El principal enfoque como profesional es cuidar la salud del paciente y basándose en este aspecto se pretende que la futura mamá no gane peso innecesario.

3. Considera factible que las mujeres deberían hacer ejercicio en la etapa de pre y post parto?

Si las condiciones médicas de la futura mamá lo permiten, si es altamente recomendable.

4. En la escala de 0 a 10, (siendo el 10 con afirmativo) ¿Cree necesario la creación de un gimnasio para mujeres en el periodo prenatal?

La calificación que podría otorgarle es 9, ya que es ideal para la mujer en periodo pre natal. Existen cursos únicamente de yoga pero no un gimnasio completo que puede ayudar la futura mamá de mejor forma. Lo más óptimo es un gimnasio especializado.

5. Cuál es la mejor estrategia para mejorar el estilo de vida para mujeres en el periodo prenatal?

La mejor estrategia es la combinación de una alimentación balanceada, actividad física y la disminución del estrés.

6. Con que frecuencia recomendaría que se realice ejercicio a la mujer en etapa de embarazo entre las 4 y 30 semanas?

Depende mucho de las condiciones médicas de cada paciente. En condiciones médicas favorables se puede recomendar lo siguiente:

De 4 a 12 semanas de gestación: Tonificación como el Yoga y Pilates, 1 a 2 veces por semana.

De 12 a 30 semanas de gestación: En forma progresiva la natación, el yoga, el Pilates, la frecuencia se puede recomendar de 2 a 4 veces por semana.

7. Considera que el ejercicio en la etapa de embarazo ayuda al parto normal?

No se puede mencionar que dentro del 100% de las pacientes el realizar ejercicio ayudará a tener un parto normal. Pero cabe mencionar que el ejercicio beneficia a la tonificación del cuerpo en especial la pelvis.

Se recomienda la estimulación pre natal.

ANEXO 2

Censo de Población 2010

Número Total de Mujeres	829.795
ZONA	TOTAL MUJERES
El Condado	43.769
Carcelén	28.442
Bellavista	23.715
Ponciano	28.061
Cotocollao	16.443
Cochapamba	29.437
La Concepción	17.043
La Kennedy	36.864
San Isidro	21.471
Jipijapa	18.602
Iñaquito	23.783
Rumipamba	16.711
Belisario	23.935
Mariscal Sucre	6.920
Cumbayá	16.215
Número total Mujeres Zonas Seleccionadas	351.411

Fuente: Inec

Anexo 3

Requisitos de Funcionamiento y operación Distrito metropolitano de Quito

Ministerio de Salud:

- Planilla de inspección
- Derecho por servicio de inspección
- Título del profesional responsable (copia) instructores
- Certificado del Senescyt del profesional responsable
- Copia de CI del propietario
- Carnet de salud ocupacional (copia)
- Copia del RUC
- Copia del certificado del Cuerpo de bomberos

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito:

- Formulario del Cuerpo de Bomberos
- Informe de la inspección realizada por el Sr. Inspector del cuerpo de bomberos
- Copia de la patente municipal año 2014
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del Ruc

Ministerio de Inclusión Económica y Social:

- Solicitud escrita del propietario, dirigida al Director Provincial de Bienestar Social. En caso de tratarse de una organización no gubernamental la solicitud debe ser suscrita por su representante legal y además se adjuntaran: copia certificada del estatuto interno, copia certificada del acuerdo ministerial de aprobación y el registro actualizado de la directiva.

- Escritura Pública de propiedad o contrato de arrendamiento del local en donde va a funcionar el centro, debidamente registrado en un juzgado de inquilinato o en un juzgado de lo civil.
- Un plano del local en el que determine la distribución del espacio físico haciendo constar el área en metros cuadrados.
- El plan de trabajo en base a los lineamientos y estándares mínimos establecidos por el Ministerio de Bienestar Social.
- Manual de procedimientos interno del centro, elaborado en base a los lineamientos del Ministerio de Bienestar Social, el mismo que será aprobado en el proceso.
- Nómina del personal que laborará en el centro, adjuntando el currículum vitae con firma de responsabilidad que será documentada para su respaldo y veracidad.
- El presupuesto del centro.
- El Inventario de mobiliario y material didáctico con el que cuenta el centro.

Licencia Metropolitana de Funcionamientos:

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario único de Licencia Metropolitana de funcionamiento
- Una copia del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Una copia de la cedula de identidad del representante legal, y una copia de la papeleta de votación.

Requerimientos Art 92. Superintendencia de Compañías

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen

el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía. El nombre. En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. Solicitud de aprobación La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo. Números mínimo y máximo de socios. La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio. Capital mínimo. El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

ANEXO 4

Fórmula para determinar la muestra de la población

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

En donde: N = Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

e= Margen de error en fracción unitaria 5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento 90%

q= Probabilidad de que no ocurra el evento 10 %

Z= Nivel de confianza de la investigación 1.96

$$n = \frac{((1.96*1.96)*0.9*0.1*6642)}{((6642)*(0.05*0.05) + (1.96*1.96)*0.9*0.1)}$$

$$n= 135$$

Anexo 5

Matriz de Localización

Los principales factores para determinar la localización de Mommy Care son los siguientes:

- Costo de Arriendo del Local: El canon de arrendamiento de los lugares alternativos donde se pretende establecer el Gimnasio, son variables por ubicarse en diferentes áreas y características. El peso que se asignó es del 15%
- Competencia Cercana : La competencia que se tenga cerca de los lugares donde se pretende establecer el Gimnasio es un factor muy importante y que se le asignó un peso del 15%, debido ya que dentro de los lineamientos que establece el Ministerio de Bienestar Social, está que debe existir una distancia de 1000 metros a la redonda.
- Factor Ambiental : El factor ambiental es importante ya que la futura mamá necesita un lugar con aire fresco, libre de cualquier tipo de contaminación, como el ruido, smog, basura, entre otros; necesita un lugar tranquilo y adecuado para su desarrollo y aprendizaje óptimo. A este factor se le asignó un peso de 25%.
- Construcción y Facilidades de Adecuación: Esta variable es la más importante, ya que la estructura del lugar debe contar con una piscina y áreas para el desarrollo de las actividades. Adicional las facilidades de adecuación facilitan la implementación del gimnasio. A este factor se le asignó un peso de 25%.
- Áreas Verdes: Las áreas verdes tienen un grado de importancia al ser espacios en la cuales la futura mamá puede encontrar espacios de tranquilidad. El peso que se asignó a este factor es de 10%.
- Área de Parqueaderos: En la actualidad un factor imprescindible para este tipo de negocios, es el parqueadero para la comodidad de los clientes. El peso que se asignó a este factor es de 10%.

La calificación que se le asigne a cada opción de ubicación está en una escala de 1 a 5 siendo, 1 la alternativa que menos facilidad ofrece para acceder a los factores descritos anteriormente y 5 la alternativa que más facilidades brinda para cumplir con estos requerimientos.

Las alternativas de localización del Centro son:

- Guanguiltagua.- En esta ubicación se encuentra disponible una casa. Cuenta con 200 metros cuadrados de construcción y 2 plantas, no posee áreas verdes. El costo de arriendo de esta casa es de \$ 1600,00. Por encontrarse en una calle concurrida circulada, existe mucha contaminación de ruido pero sobre todo tendría problemas de estacionamiento. El arrendatario comentó que se pueden hacer adecuaciones básicas. Existe competencia cercana y no cuenta con una piscina
- Jipijapa.- En este lugar está disponible una casa de 2 pisos. Cuenta con 250 metros cuadrados de construcción de dos plantas, y con áreas verdes de 30 metros cuadrados y una piscina al aire libre. El costo de arriendo de esta casa es de aproximadamente \$1.000,00. La arrendataria comentó que no se pueden realizar adecuaciones dentro de la propiedad. Posee un problema de estacionamiento debido a que se encuentra en una calle muy transitada. No tiene competencia cercana.
- Granda Centeno # y Barón de Carondelet.- esta propiedad cuenta con 250 metros de construcción en una planta y 100 metros de espacio verde. El costo de arriendo de esta casa es de alrededor de \$1300. El arrendatario estaría dispuesto a cualquier adecuación que se desea realizar siempre y cuando corra por cuenta del arrendador. Adicionalmente posee 2 líneas telefónicas y un sistema de seguridad instalado. El valor agregado de esta propiedad es su piscina cubierta y un amplio espacio destinado a parqueaderos con un promedio de 6 vehículos. Sin dejar a un lado el factor que la propiedad consta de un solo piso, lo cual brindará más seguridad y comodidad

MATRIZ DE DECISION DE LA UBICACIÓN DE MOMMY CARE							
		ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
Factor	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Áreas Verdes	0,1	0	0	3	0,3	4	0,4
Costo de arriendo	0,15	4	0,4	4	0,4	5	0,4
Competencia cercana	0,15	1	0,5	4	0,4	4	0,4
Factor Ambiental	0,25	3	0,6	4	0,6	4	0,6
Estacionamiento	0,1	2	0,3	2	0,3	5	0,75
Construcción y Facilidades de adecuación	0,25	2	0,9	2	0,6	4	1,5
Total	1		2,7		2,6		4,05

Anexo 6

La UDLA se encuentra realizando una investigación a mujeres embarazadas.
Agradecemos su colaboración.

Fecha:

Edad:

Sector:

1. Considera necesario realizar ejercicio en el embarazo?

SI

NO

2. Se encontraría interesada en asistir a un gimnasio especializado en mujeres embarazadas?

SI

NO

3. Qué tipo de ejercicio le gustaría realizar?

- a) Yoga
- b) Aeróbicos
- c) Natación
- d) Clases psicoprofilácticas
- e) Pilates
- f) Otro especifique

4. Cuál es su ingreso promedio:

- a) \$1, 000.00 a \$ 1, 500.00
- b) \$1, 500.00 a \$ 2, 000.00
- c) \$2, 000.00 a \$ 2, 500.00
- d) Más de \$ 2, 000.00
- e) Otro: especifique

5.Cuál es el principal motivo por el cual usted escogería un gimnasio dirigido a mujeres embarazadas?

- a) Precio
- b) Recomendación de un tercero
- c) Instalaciones
- d) Ubicación
- e) Beneficios para la Salud
- f) Otros: especifique

6. Desearía que en el gimnasio existan servicios complementarios?

- a) Nutrición
- b) Spa
- c) Charlas
- d) Otros: especifique

7.Cuál es su horario preferido para asistir?

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Noche

8. En qué sector de la ciudad le gustaría asistir al gimnasio?

- a) Centro
- b) Centro norte
- c) Norte
- d) Sur
- e) Valles

9. **Califique del 1 al 10 cuanto valoraría los siguientes aspectos para este tipo de servicios:**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRECIO										
UBICACION										
INSTALACIONES										
HORARIO										
PERSONAL CAPACITADO										

10. **La forma de pago preferiría realizarlo por clase o como mensualidad?**

- a) Mensualidad
- b) Por clase

11. **Cuando estaría dispuesta a cancelar por clase?**

- a) \$10.00
- b) \$ 15.00
- c) \$ 20.00
- d)\$25.00

12. **Cuantas veces al mes asistiría al gimnasio?**

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 1 vez por semana
- d) Más de una vez por semana
- e) Otro

13. **Que nombre le gustaría que tenga un centro para las mujeres embarazadas**

- Mommy Care
- El cuidado de mamá
- Gym Mamá
- Happy Mommy
- Centro Integral pre y post natal

14. En una escala del 1 al 5 que tan importante considera usted los siguientes servicios para un mujer embarazada a partir de las 12 semanas?

SERVICIO	Baja importancia				Alta importancia
	1	2	3	4	5
Pilates					
Ejercicios Acuáticos					
Clases Psicoprofilaxis					
Yoga					

15. Considera usted que las instalaciones deberían contar con los siguientes aspectos:

Aspectos	Baja Importancia				Alta Importancia
	1	2	3	4	5
Instalaciones en la planta baja					
menor número de escaleras					
Áreas verdes					

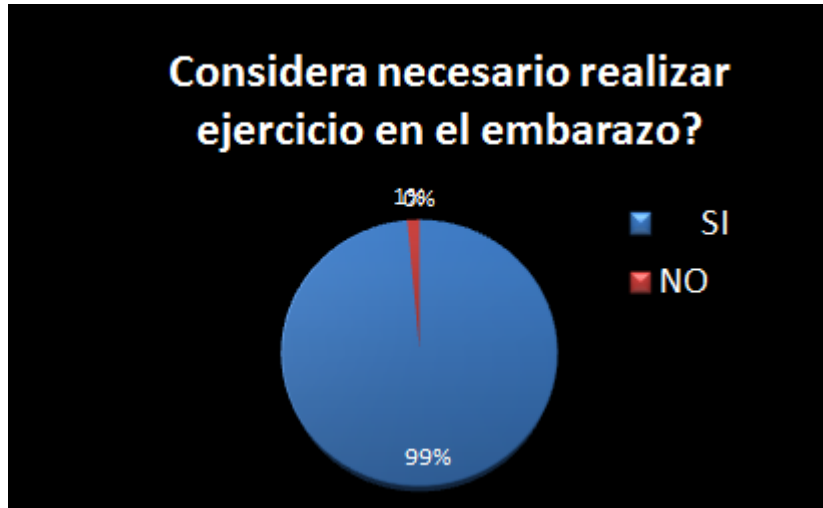
16. Considera los ejercicios acuáticos como un valor diferenciador?

SI

NO

Anexo 6

P1. Considera necesario realizar ejercicio en el embarazo?



Análisis

Luego de realizar la encuesta comprobamos que dentro del mercado existe una necesidad y conocimiento sobre los beneficios del ejercicio para la mujer embarazada, lo cual representa un aspecto altamente positivo debido a que demuestra un alto nivel de aceptación del 99% del servicio.

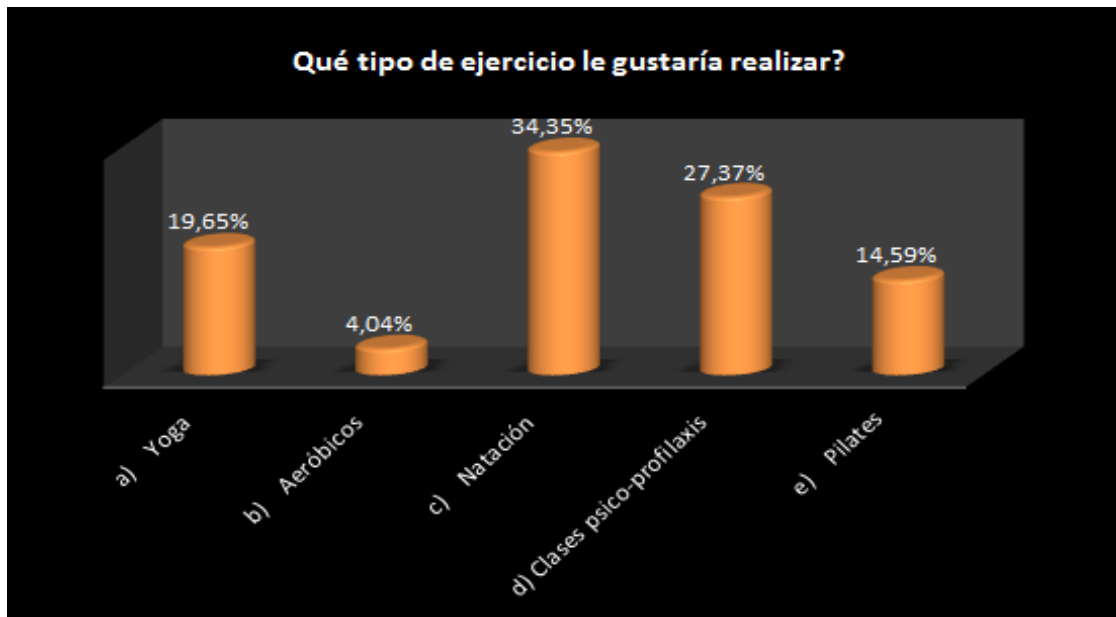
P2. Se encontraría interesada en asistir a un gimnasio especializado en mujeres embarazadas?



Análisis

De 135 encuestas realizadas el 98% de las mujeres han respondido positivamente y se encuentra muy atraídas a la idea de formar parte de un gimnasio especializado y enfocado en su bienestar, comodidad y seguridad.

P3. Qué tipo de ejercicio le gustaría realizar?



Análisis

Según el cuadro anterior se evidencia que el 34.35% de las mujeres les atrae los ejercicios acuáticos seguidos con un 27.37% de las clases psicoprofilácticas, por lo cual Mommy Care presenta un valor diferenciador ante los demás centros ya que brinda los dos principales servicios que son más atractivos para la futura mamá.

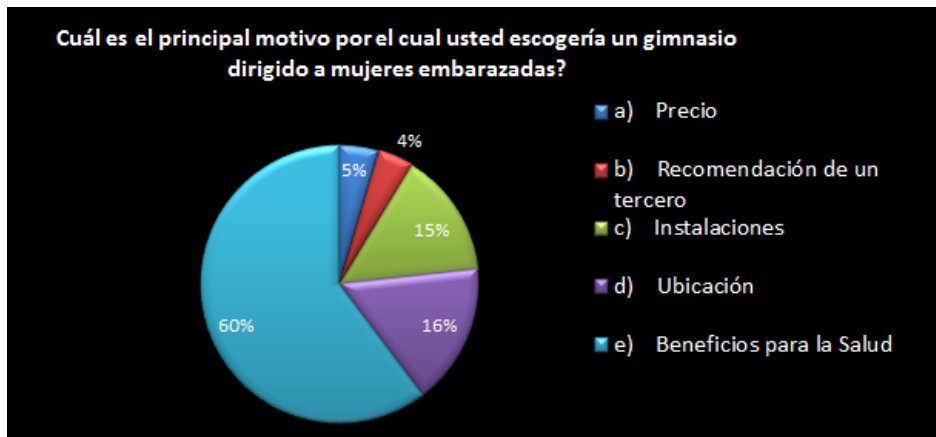
P4.Cuál es su ingreso promedio?



Análisis

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que el 44 % tienen ingresos altos y el 40 % medios altos. Este resultado nos refleja el nivel de ingresos y poder de pago que nuestro mercado puede comprometer para este tipo de servicio.

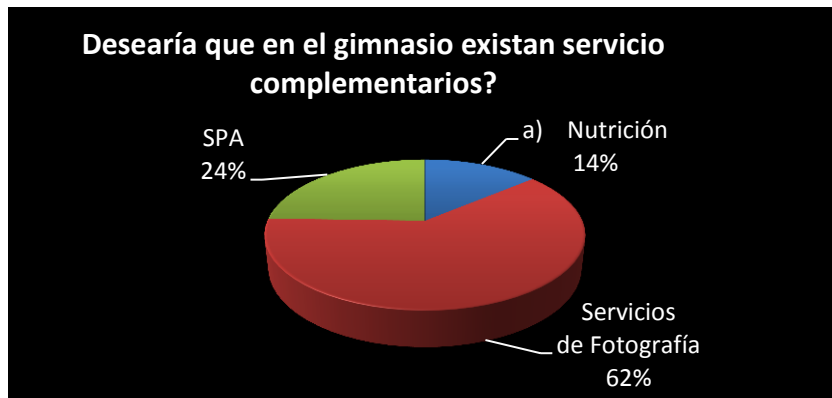
P5. Cuál es el principal motivo por el cual usted escogería un gimnasio dirigido a mujeres embarazadas?



Análisis

En base a esta pregunta realizada se puede observar que la mayor motivación para seleccionar este tipo de servicio son los beneficios que representan a la salud de la futura mamá e inelástico al precio del mercado.

P6. Desearía que en el gimnasio existan servicio complementarios?



Análisis

De acuerdo a las encuestas el 75% de futuras mamás le gustaría que existieran servicios de fotografía dentro del gimnasio, este porcentaje se puede reflejar dentro del Capítulo de futuros como una opción de ampliación del negocio.

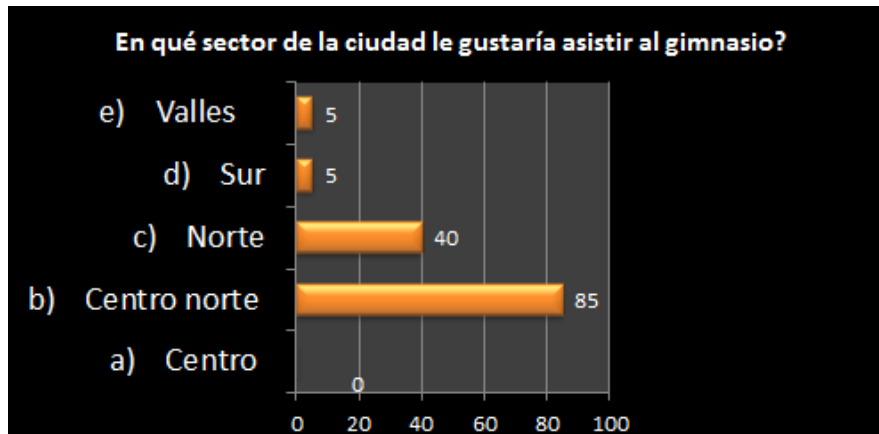
P7.Cuál es su horario preferido para asistir?



Análisis

El 52% de la población encuestada tiene preferencia por el horario en la tarde y el 37 % por el horario nocturno, con lo cual permite al presente proyecto establecer un horario acorde a las preferencias de sus futuras clientes.

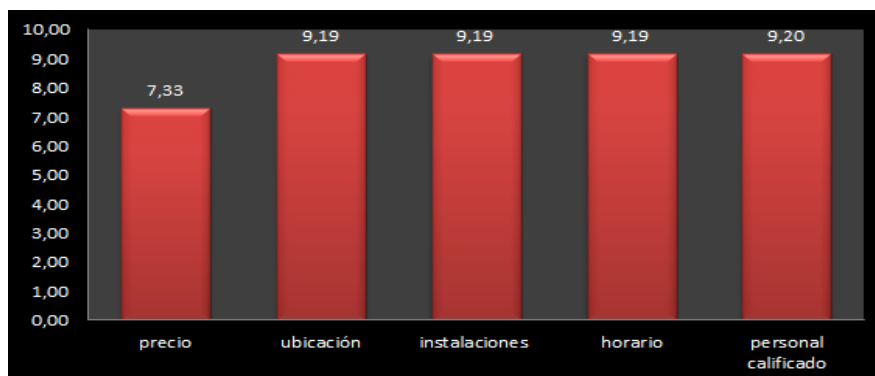
P8. En qué sector de la ciudad le gustaría asistir al gimnasio?



Análisis

Dentro de las encuestas se puede observar que 85 futuras mamás tienen preferencia por el centro norte de la ciudad, lo cual concluye que el 63% de la muestra tiene aceptación por esta zona. Este punto aporta a la óptima selección de la micro localización.

P9. Califique del 1 al 10 cuanto valoraría los siguientes aspectos para este tipo de servicios:

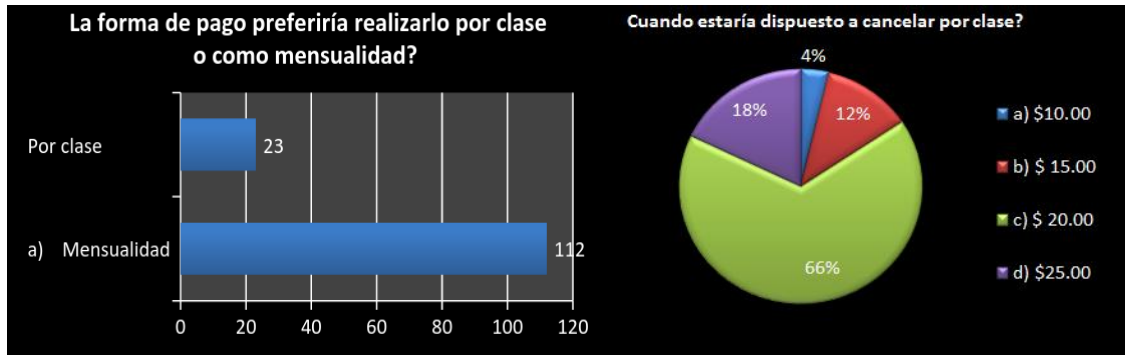


Análisis

Luego de analizar esta pregunta y en base a la pregunta #5 podemos confirmar que el mercado basa su criterio de selección de servicio en aspectos como servicio personalizado, instalaciones, ubicación y horario reflejando una

inelasticidad ante el precio. Es por este motivo que Mommy Care enfoca sus recursos a un servicio de calidad.

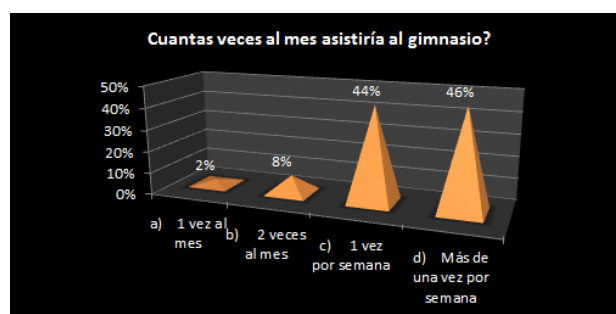
P10. La forma de pago preferiría realizarlo por clase o como mensualidad?; y P11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por clase?



Análisis

Se puede observar que el 83% de la población encuestada tiene preferencia por planes mensuales y el 66% estaría dispuesto a cancelar un valor de \$ 20.00. Con esta información se planteó la estrategia de precios que se basa en paquetes mensuales con opciones de cancelarlo también por clase con un costo de \$20.

P12 Cuantas veces al mes asistiría al gimnasio?

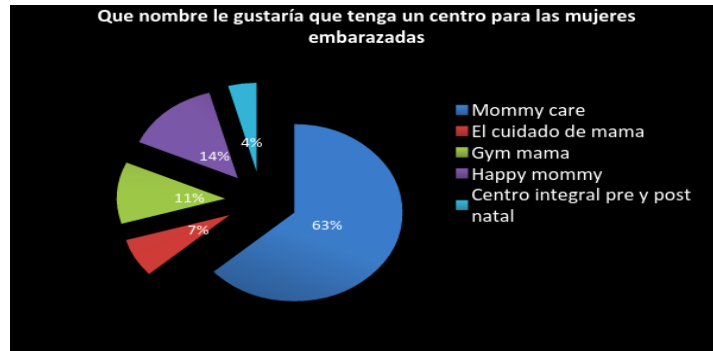


Análisis

En base a esta respuesta se pueden realizar plantear el cronograma para los diferentes planes, debido a que el 46% de mujeres embarazadas encuestadas tienen preferencia por asistir más de una vez por semana se

pueden combinar los diferentes servicios. Adicional concuerda con la información obtenida por los expertos.

P13. Que nombre le gustaría que tenga un centro para las mujeres embarazadas?



Análisis

El 63 % de la población encuestada han reflejado agrado al nombre de Mommy Care, por lo cual sustenta la decisión al momento de establecer la marca.

P14. En una escala del 1 al 5 que tan importante considera usted los siguientes servicios para un mujer embarazada a partir de las 12 semanas?



Análisis

Se puede observar que las calificaciones más altas han resultado los ejercicios acuáticos y las clases psicoprofilácticas, lo cual ayuda a concluir en el análisis de mercado los principales servicios con mayor aceptación.

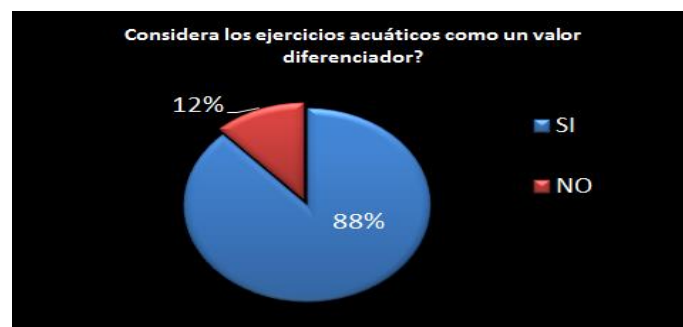
P15. Considera usted que las instalaciones deberían contar con los siguientes aspectos:



Análisis

En base a la pregunta antes mencionada se puede observar que un factor que las futuras mamás consideran es encontrarse en espacios donde no tenga gradas por el riesgo que las mismas representan.

P16. Considera los ejercicios acuáticos como un valor diferenciador?



Análisis

EL 88% de la población encuestada ha respondido positivamente a este nuevo servicio que Mommy Care ofrecerá.

ANEXO 7

Activos Fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	depreciacion
3	dvd	\$ 120,00	\$ 360,00	\$ 120,00
4	televisores plasmas	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 533,33
3	equipos de sonido	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 150,00
1	caja fuerte	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 50,00
1	microondas	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 48,33
1	refrigeradora	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 66,67
3	teléfono	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 50,00
1	sistema de seguridad de cámara y videos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 100,00
total			\$ 3.355,00	\$ 1.118,33

Inversión en Muebles y Enseres				
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Depreciación
4	Espejo de 4 líneas de 1.83 m * 2.44 m con instalación	\$ 85,00	\$ 340,00	
8	Cuadros	\$ 25,00	\$ 200,00	\$ 40,00
3	Escritorios	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 39,00
1	Archivador	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 18,00
4	Sofá	\$ 490,00	\$ 1.960,00	\$ 392,00
6	Sillas operativas	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 54,00
2	Silla principal	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 28,00
5	Juego de mancuernas	\$ 38,00	\$ 190,00	\$ 38,00
2	Dispensadores de agua	\$ 27,21	\$ 54,41	\$ 10,88
1	Máquinas de caminar	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 180,00
3	Casilleros	\$ 270,00	\$ 810,00	\$ 162,00
Total			\$ 5.149,41	\$ 961,88

GASTOS DE SUMINISTROS			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Tablero tiza liquida 80*120	\$ 55,50	\$ 55,50
1	basureros	\$ 6,00	\$ 6,00
1	suministros de oficina 100	\$ 240,00	\$ 240,00
10	tablas para natación	\$ 6,00	\$ 60,00
15	pelotas de pilates	\$ 15,00	\$ 225,00
25	alfombra roda pie para baño	\$ 10,00	\$ 250,00
15	colchonetas	\$ 15,00	\$ 225,00
total			\$ 1.061,50

EQUIPOS DE COMPUTO				
2	computadores	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 466,67
1	impresora	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.550,00	\$ 516,67

