



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SERVICIO DE  
SEGUIMIENTO Y APOYO PARA LA ACTIVIDAD FISICA DENTRO DE LAS  
GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN QUITO MEDIANTE EL USO DE UN  
CHIP Y UNA PLATAFORMA WEB

AUTOR

JOSÉ ANDRÉS DÁVALOS CISNEROS

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SERVICIO DE  
SEGUIMIENTO Y APOYO PARA LA ACTIVIDAD FISICA DENTRO DE LAS  
GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS EN QUITO MEDIANTE EL USO DE UN  
CHIP Y UNA PLATAFORMA WEB

Trabajo de Titulación presentando en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de “Ingeniero en Negocios y Marketing  
Deportivo”

Profesor guía:

Paúl Román

Autor:

José Andrés Dávalos Cisneros

Año:

2017

### **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”

---

Ing. Paul Román

CI: 1712623139

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Ing. Herman Spitzer

CI: 1753419397

### **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.”

---

Andrés Dávalos

CI: 1715827992

## RESUMEN

En Ecuador existe un alto índice de obesidad, ya que alrededor del 62.8% de la población padece de esta enfermedad, y aproximadamente el 50% de la población es sedentaria y además se identifica que específicamente en Quito, el 60% de la población tiene problemas de sedentarismo.

El presente proyecto consiste en la implementación de un servicio de seguimiento y apoyo a la actividad física, dentro de las grandes y medianas empresas en Quito, mediante el uso de un chip y una plataforma web, los cuales poseen diversas funciones con el fin de monitorear la salud de las personas.

A través de la investigación de mercados, se pudo determinar que el mercado objetivo tiene una reacción positiva ante el servicio. El mismo se dirige a las personas que conforman la población económicamente activa en la ciudad de Quito, que se encuentren laborando en medianas y grandes empresas, con el fin de motivar y reducir los índices actuales de sedentarismo y enfermedades en la población.

Como estrategia general de marketing, el negocio se enmarca dentro de la diferenciación, y de un posicionamiento más por más.

La inversión inicial requerida del proyecto es de **\$64.672,75**, misma que se financia en un 48% por capital propio, y el 52% restante por un crédito al Banco Central del Ecuador a una tasa anual de 11.49%.

Finalmente, se realizó un análisis financiero proyectado a cinco años y se obtuvo que el proyecto es viable con un VAN de **\$83.438,27**, un TIR del **48,74%**, un IR de **\$2.20** y un periodo de recuperación de **3 años**.

## **ABSTRACT**

Ecuador is suffering from a very common sickness that affects 62% of the population. This sickness it's called obesity. The main reason of this problem is due to the fact that 50% of the population lives a sedentary life style and almost 60% of the people in Quito contributes to this number.

The following project consist on implementing a service that follows up and promotes physical activity inside large and mid-size businesses in Quito. With the use of a chip and a web interface which will include different ways to monitor each individual's health at work.

By investigating different markets, we could determine that the project has a positive effect on people. The same which will be directed towards the population who are economically active in the city of Quito. This group of supporters consist on large and mid-size business employees who want to reduce the deficit of obesity and change the sedentary life style that most of the population are part of.

As a general marketing strategy, the business will focus on differentiation which will gear us to more for more positioning strategy. The project's first investment will require \$64.672,75. We will use 48% or our own capital to finance and the remaining 52% will be a loan from Banco Central del Ecuador with an anual rate of 11.49%.

Finally, in a financial analysis projected for five years we could conclude that the projects it's viable with a NPV of \$83.438,27, a IRR of 48,74%, an IR of \$2.20 and a recovery period of 3 years.

## INDICE

<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Justificación del trabajo .....	1
1.2 Objetivo general del trabajo .....	1
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS .....</b>	<b>3</b>
2.1 Entorno externo.....	3
2.1.1 Análisis del entorno externo .....	3
2.1.2 Industria.....	7
2.1.3 Análisis de la industria (PORTER).....	7
<b>CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE .....</b>	<b>11</b>
3.1 Análisis cuantitativo y cualitativo .....	11
3.1.1 Análisis cualitativo .....	11
3.1.3 Análisis cuantitativo .....	15
<b>CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
5.1 Estrategia general de marketing .....	22
5.1.1 Mercado objetivo.....	22
5.1.2 Propuesta de valor.....	23
5.2 Mezcla de marketing.....	24
5.2.1 Producto .....	24
5.2.2 Precio.....	27
5.2.3 Plaza.....	29
5.2.4 Promoción.....	31
<b>CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>36</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.2 Plan de operaciones .....	37
6.2.1. Flujograma de operaciones .....	37
6.2.2 Personal operativo .....	37
6.2.3 Requerimientos de equipos y herramientas.....	38
6.2.4 Instalaciones y mejoras .....	38



6.3 Estructura organizacional .....	39
6.3.1 Constitución de la empresa .....	39
6.3.2 Diseño organizacional.....	39
<b>CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>43</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	43
7.1.1 Proyección de ingresos.....	43
7.1.2 Proyección de costos y gastos .....	43
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	44
7.2.1 Inversión inicial .....	44
7.2.2 Capital de trabajo.....	44
7.2.3 Estructura de capital .....	44
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	44
7.3.1 Estado de resultados .....	44
7.3.2 Situación financiera.....	45
7.3.3 Flujo de efectivo.....	46
7.3.4 Flujo de caja .....	47
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	47
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista .....	47
7.4.2 Calculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	47
7.5 Índices financieros .....	49
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente trabajo se realizó para determinar la viabilidad de la creación de una empresa que brinde un servicio de seguimiento y apoyo para la actividad física en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Quito. De acuerdo a los códigos institucionales del Gobierno, la actividad física y recreación de las personas debe ser parte de la normativa interna de las compañías y de las Instituciones que conforman el sistema empresarial. (Ministerio del Trabajo, sf)

En el Ecuador los índices de obesidad y sedentarismo son altos, ya que según datos arrojados por el Estudio Nacional de Salud y Nutrición (ESANUT), en la población de 19 a 60 años la prevalencia de obesidad es del 62.8% siendo esta 5.5% mayor en las mujeres que en los hombres. En Quito específicamente el 60% de la población sufre este trastorno alimenticio. (UNICEF, 2014).

Con respecto a la actividad física, los resultados obtenidos por el ESANUT indican que alrededor del 30% de la población ecuatoriana presenta niveles bajos de actividad física, mientras el 15% no realiza ningún tipo de actividad. (UNICEF, 2014). Específicamente en la ciudad de Quito el 12.7% de la población si realiza algún tipo de actividad física. (Ministerio del Trabajo, sf)

Actualmente, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías (SUPERCOM), en Pichincha se registran alrededor de 700 grandes empresas y 1900 empresas medianas, por lo que se tiene un mercado atractivo para la implementación de este servicio, que principalmente busca fomentar la salud y la actividad física de los colaboradores de las empresas.

### **1.2 Objetivo general del trabajo**

Elaborar un plan de negocios, para determinar la factibilidad operativa y financiera de la creación de un servicio de seguimiento y apoyo para la actividad física dentro de las grandes y medianas empresas en Quito mediante el uso de un chip y una plataforma web, con el principal objetivo de fomentar la salud y reducir los índices de sedentarismo de los colaboradores de las empresas.

### **1.3 Objetivos específicos del trabajo**

- Realizar un análisis externo que permita identificar oportunidades y amenazas existentes en la industria.
- Realizar un análisis del cliente por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa a fin de determinar el mercado objetivo y el comportamiento del consumidor frente al servicio.
- Determinar la oportunidad de negocio apoyado en el análisis externo y del cliente.
- Desarrollar un plan de marketing para posicionar el servicio en los potenciales consumidores.
- Determinar la estructura organizacional y elaborar un plan de operaciones relacionado a la actividad de la empresa.
- Realizar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS**

### **2.1 Entorno externo**

#### **2.1.1 Análisis del entorno externo**

El análisis PEST es aquel que identifica las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que podrían tener incidencia en la creación y operación de un proyecto.

#### **Entorno Político**

Para realizar un análisis de la situación política del Ecuador, se tomará en cuenta la estabilidad política, políticas fiscales y comerciales.

Ecuador a lo largo de su historia ha sido un país con inestabilidad política, sin embargo, desde el 2006 que Rafael Correa asumió la presidencia se ha tenido un periodo de 8 años de estabilidad, pese a esto y de acuerdo al Freedom House Index (2016) Ecuador ha obtenido una calificación de 3 puntos sobre 7, lo que significa que se encuentra clasificado dentro de los países parcialmente libres, esto se debe a las restricciones de las libertades civiles y políticas, según el informe.

Por otro lado, los impuestos han sido la principal fuente de recaudación del estado en los últimos años. Dentro de las políticas implementadas por el gobierno se encuentran las salvaguardas que han afectado a la mayor parte de sectores estratégicos comerciales del país.

Es importante mencionar que actualmente el Gobierno Nacional conjuntamente con el Ministerio de Salud y Deporte, ha desarrollado una política que promueve la actividad física y la prevención de enfermedades en la población. Esto lo realiza a través del proyecto Actívate Ecuador, implementando lugares de libre acceso para que las personas puedan realizar actividad física y sin costo alguno. Actualmente al mes, alrededor de 33,500 usuarios acuden a estos centros. (Ministerio del Deporte, 2016).

Finalmente, el Ranking Doing Business (2016) ubica al país ecuatoriano en el lugar 117 de un total de 189 países, e indica que se necesitan aproximadamente

12 trámites más un pago del 22% del PIB per cápita y tarda alrededor de 51 días en constituir una empresa. Todo esto indica que en el Ecuador todavía existe un proceso complejo de creación y puesta en marcha de un negocio.

### Entorno Económico

El PIB del Ecuador tuvo un crecimiento constante a partir del 2007, dado los altos ingresos del sector petrolero. Sin embargo, en el 2015 el PIB sufrió una contracción del 25% causada por el declive del precio del petróleo. (BCE, 2016).

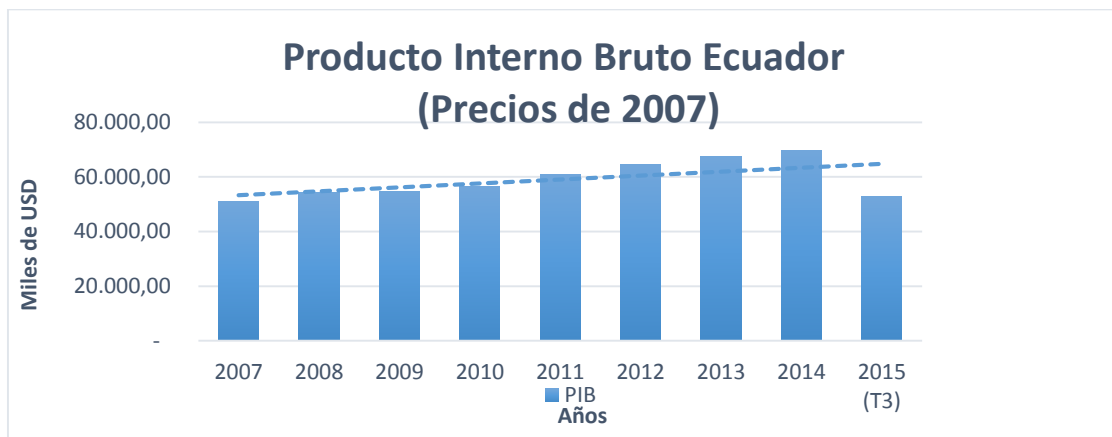


Figura 1: Producto Interno Bruto Ecuador

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2015

Por otra parte, el Ecuador para junio del 2016 reportó un índice de desempleo del 5.3% a nivel nacional. (INEC, 2016). Dentro del perímetro urbano el desempleo tuvo una afectación del 6,7% frente al 2,6% del área rural, Por su parte la tasa de participación laboral se ubicó en 67,8% lo que indica que existe un mayor incremento u oferta laboral para las personas, lo cual es totalmente positivo para la industria ya que se asegura una estabilidad en cuanto a ingresos para los clientes potenciales, mismos que podrían ser destinados a la adquisición de bienes y servicios.

Con respecto a la inflación, ésta ha disminuido de 2,60% (febrero 2016) a 0,96% (febrero 2017), lo cual es positivo ya que se asume que los precios no han experimentado una variación drástica por lo cual las industrias podrían mantener sus precios y rentabilidad.

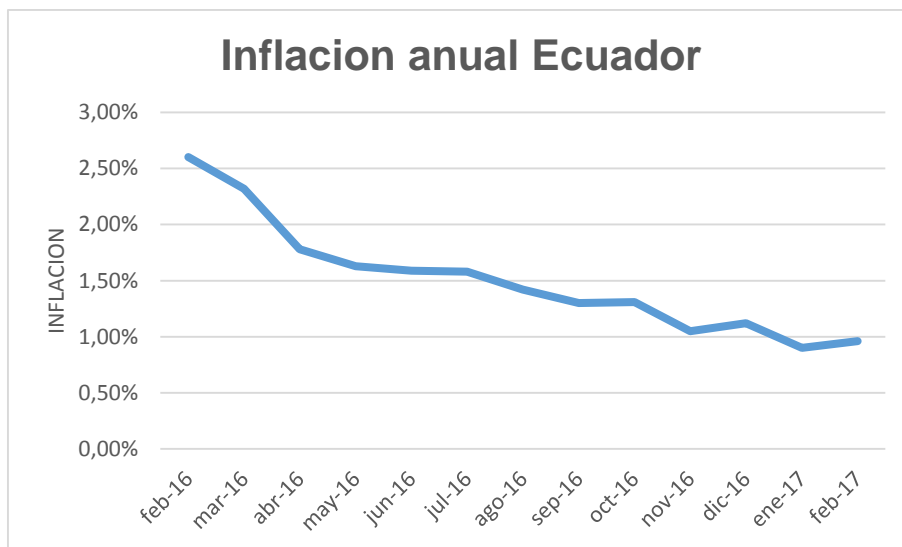


Figura 2: Inflación anual del Ecuador

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2017

La tasa de interés efectiva para una pyme, de acuerdo al Banco Central del Ecuador ha pasado de 11,77% en marzo del 2016 a 11,27 en febrero del 2017, por lo cual indica que en este último periodo ha disminuido, por lo que las pymes para acceder a un crédito bancario y financiar un proyecto serían menos costoso.

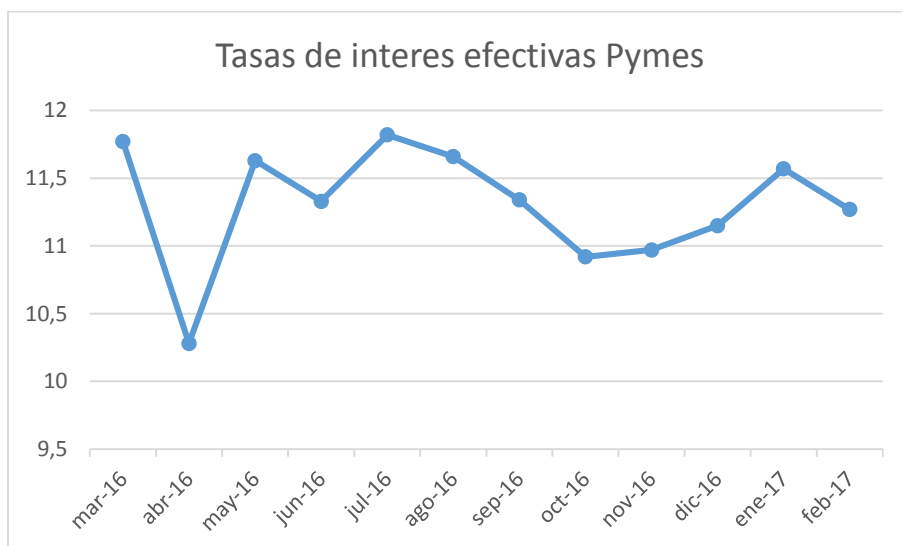


Figura 3: Evolución tasas de interés pymes Ecuador

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2017

## Entorno Social

De acuerdo al INEC (2016), el 69,49% de la población ecuatoriana se encuentra en edad de trabajar, el 65,78% dentro de la población económicamente activa y alrededor del 95% son personas que poseen empleo.

Por otra parte, Ecuador para junio del 2016 reportó un índice de desempleo del 5.3% a nivel nacional. (INEC, 2016). Dentro del perímetro urbano el desempleo tuvo una afectación del 6,7% frente al 2,6% del área rural, Por su parte la tasa de participación laboral se ubicó en 67,8% lo que indica que existe un mayor incremento u oferta laboral para las personas, lo cual es totalmente positivo para la industria ya que se asegura una estabilidad en cuanto a ingresos para los clientes potenciales, mismos que podrían ser destinados a la adquisición de bienes y servicios.

Actualmente, la obesidad es uno de las enfermedades que afecta a la mayor parte de la población ecuatoriana. En las personas de 19 a 60 años, la prevalencia de obesidad es igual al 62,8%, siendo esta 5,5% mayor en las mujeres que en los hombres. En Quito, específicamente, la prevalencia de obesidad equivale al 60% de la población. Esto significa que más de la mitad de los habitantes sufren de esta enfermedad que afecta principalmente su salud. (ENSANUT, 2014)

Otro factor importante que se debe considerar es el sedentarismo. Este se define como la falta de actividad física de las personas. En Ecuador en lo últimos tiempos los datos reflejados indican que más del 30% de la población tiene bajos niveles de actividad física y el 15% no presenta ningún tipo de actividad. Es decir, alrededor el 50% de la población ecuatoriana es sedentaria. (ENSANUT, 2014).

### **Entorno Tecnológico**

De acuerdo al estudio realizado por el INEC, la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU), arrojó los siguientes datos relacionados a la utilización de internet en los hogares ecuatorianos, así como también el uso de la telefonía celular y el internet.

Otro dato que indica esta encuesta es que al menos el 76,5% de personas entre 25 y 34 años tienen un celular activo, a nivel nacional alrededor del 52% de la

población posee un teléfono inteligente, específicamente en Pichincha alrededor del 40% de los habitantes posee un teléfono inteligente con internet. (INEC, 2015), y a través de los mismos se puede tener acceso a distintas aplicaciones que monitorean la actividad física de los usuarios.

### **2.1.2 Industria**

La industria se encuentra identificada con el **CIIU N8299** bajo el concepto de “Otras actividades de servicios de apoyo a las empresas n.c.p.” (INEC, 2016)

### **2.1.3 Análisis de la industria (PORTER)**

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Se identifica el poder de negociación de los proveedores como una fuerza baja. Dentro de esta clasificación se hace referencia a las empresas que se encuentran desarrollando actividades de administración y desarrollo de plataformas web. La SUPERCOM registra 8 empresas que se dedican a esta actividad. (SUPERCOM, 2016).

Así mismo dentro de la clasificación se encuentra la venta al por mayor de equipos. (SUPERCOM, 2016). La SUPERCOM registra 7 empresas que se dedican a esta actividad.

#### **Poder de negociación de los clientes**

Se identifica el poder de negociación de los clientes como una fuerza baja. El servicio se dirige a las medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito, constituidas por 50-100 y 100 trabajadores en adelante, respectivamente. Alrededor de 6.938 empresas se encuentran en esta clasificación (INEC, 2016), al tener un amplio mercado potencial, el poder de negociación de los clientes se reduce.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Se identifica la entrada de nuevos competidores como una amenaza media. Ya que, dentro de la industria, se encuentran registradas 14 empresas. La más



antigua fue constituida en 1997 y es la empresa Supernet S.A. (SUPERCOM, 2016), por lo que la industria se encuentra en una etapa madura y podría resultar más sencillo para nuevos competidores ingresar en la misma.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Se identifica la amenaza de productos sustitutos como media. Dentro de la CIU se encuentran registrados gimnasios y clubes deportivos, los cuales puede resultar un sustituto, ya que muchos de ellos ofrecen servicio de seguimiento a sus miembros. En Quito, existen alrededor de 21 establecimientos registrados en la SUPERCOM, por lo que los potenciales clientes tendrían varias opciones, sin embargo, ninguno de estos promueve un servicio diferenciado que se enfoque específicamente a nivel empresarial.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

El nivel de rivalidad en la industria es alto. La SUPERCOM registra 14 empresas activas en la ciudad de Quito que brindan servicios de apoyo a las empresas, sin embargo, ninguna de estas se enfoca en ofertar un servicio de apoyo a la actividad física (SUPERCOM, 2016), sin embargo, es importante resaltar que en las tiendas virtuales de Android y Apple, existen alrededor de 100 aplicaciones gratuitas, por lo que esta fuerza se identifica como una amenaza alta, pese a que el servicio es diferenciado y no tiene una competencia marcada en la industria.

#### **2.2.2. Matriz EFE**

**Tabla 1: Matriz de fuerzas externas**

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. En Quito, SUPERCOM no registra empresas que se dedican a brindar servicios de apoyo a la actividad física en las empresas.	0,08	4	0,32
2. Actualmente el Gobierno promueve proyectos que incentivan la actividad física.	0,1	2	0,2

3. Mercado global de la comunicación por internet en crecimiento.	0,05	1	0,05
4. Alrededor del 95% de las personas poseen empleo.	0,1	1	0,1
6. Población económicamente activa de la ciudad de Quito <b>829.000 personas.</b>	0,2	4	0,8
	0,53		
<b>Amenazas</b>			
1. Incremento del desempleo en el país	0,1	4	0,4
2. Gimnasios y clubes deportivos que pueden resultar en sustitutos.	0,15	3	0,45
3. Trabas y procesos para la creación de un negocio en Ecuador.	0,07	2	0,14
4. Ineficiencia en operaciones logísticas por lo que la importación de equipos podría resultar compleja para los proveedores.	0,1	2	0,2
5. Competidores que se encuentran dentro del giro de negocio con servicios de apoyo a las empresas.	0,05	2	0,1
	0,47		
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,76</b>

El valor ponderado de la matriz EFE es de 2,76. Este valor es mayor a la media de 2,5 lo cual indica bajo este criterio que la organización tiene una mejor respuesta ante las oportunidades versus a las amenazas presentes en la industria. Es importante destacar que no existen empresas que brinden un servicio idéntico en la ciudad de Quito, y el hecho es que el Gobierno actual promueva políticas para que los colaboradores de las empresas desarrollen actividades físicas en sus lugares de trabajo. Estos factores favorecen directamente al proyecto. Con respecto a las amenazas es importante mencionar que existe un número considerable de servicios sustitutos, por lo cual es necesario recalcar y poner énfasis sobre la diferenciación del proyecto.

## Conclusiones

Después de realizar el análisis PEST y Porter de la industria, podemos concluir:

1. El gobierno actual impulsa políticas que favorecen la inserción de la actividad física al ambiente laboral con la finalidad de reducir los niveles de obesidad y sedentarismo de la población.
2. La población económicamente activa de la ciudad de Pichincha es un mercado altamente potencial incrementando la capacidad de captar clientes.
3. Dentro de la SUPERCOM no se encuentran registradas empresas que brinden el servicio de apoyo para la actividad física que involucran a los colaboradores de las empresas.
4. El acceso a internet cada vez es más fuerte por lo que se tiene un total del 40% de los habitantes que posee un teléfono inteligente y esto posibilita que se genere una ventaja competitiva para el desarrollo del servicio.
5. Existe un mercado de proveedores amplio en el país, con el cual se puede enfrentar amenazas en momentos de desabastecimiento del producto.
6. Las aplicaciones para teléfonos celulares que brindan el servicio de plataformas interactivas es una de las principales amenazas, ya que muchas generan contenido dirigido hacia la práctica deportiva.
7. Actualmente las operaciones logísticas en el país son ineficientes, por lo que los proveedores podrían enfrentar trabas y demoras en el proceso de importación de los equipos necesarios.
8. La industria tiene muy poca innovación y no cuenta con factores diferenciadores.
9. Hay pocos competidores, lo cual genera oportunidad para el negocio, dado que hoy la tendencia actual del mercado se dirige al cuidado personal y la motivación para la realización de la actividad física.

## **CAPITULO III: ANALISIS DEL CLIENTE**

### **3.1 Análisis cuantitativo y cualitativo**

#### **3.1.1 Análisis cualitativo**

##### **Entrevistas con expertos**

Se realizaron dos entrevistas con expertos para obtener información relevante sobre los hábitos alimenticios, enfermedades comunes, así como los principales problemas que conlleva la falta de actividad física en la salud de los colaboradores. Estas personas fueron Vanessa Mosquera, (Analista de Desarrollo Organizacional Grupo Deller) y a la Dra. Mónica Arguello (Medica Ocupacional Farmacéutica GlaxoSmithKline) (Ver Anexo 1)

##### **Entrevista 1**

Vanessa Mosquera Analista de Desarrollo Organizacional comenta, que muchos de los problemas de salud ocupacional que enfrentan los colaboradores en las empresas se debe principalmente a situaciones relacionadas con el mal clima laboral, falta de motivación y stress, este último aspecto sin embargo, manifiesta que es uno de los desencadenantes para que muchos de sus empleados presenten alteraciones en el aparato digestivo. También comenta que el último semestre del 2016 el Departamento de Recursos Humanos del grupo DELLER realizó un estudio el cual principalmente consistió en realizar exámenes médicos para comprobar el estado de salud, estos exámenes reflejaron que la mayor parte presentaban problemas de altos niveles de colesterol y triglicéridos, debido a los malos hábitos alimenticios, sin embargo mencionó que dentro del estudio se solicitó por medio de una encuesta que tipo de actividad deportiva realizan y con qué frecuencia. El entrevistado comentó que casi el 90% de sus colaboradores no realizan ningún tipo de actividad física y que el 10% dedican el fin de semana para realizar actividad deportiva.

En cuanto a temas deportivos, argumenta que la política de la empresa, era crear un campeonato de fútbol, en el cual buscaban integrar de una manera sana a los trabajadores de la empresa. Sin embargo, desde el año 2015 el presupuesto que

se tenía destinado para realizar este tipo de actividades fue mermado debido a la crisis política que atraviesa hoy en día el país.

Al finalizar la entrevista dijo que la implementación de un servicio de seguimiento y apoyo para los colaboradores ligado a la actividad física crearía un impacto importante para la organización, debido a que en muchas de las empresas no toman en cuenta este aspecto a fin de crear un ambiente productivo dentro de la organización.

## **Entrevista 2**

Mónica Arguello Doctora Ocupacional de la farmacéutica GlaxoSmithKline, indica que algunas de las complicaciones que presentan sus colaboradores se deben a factores relacionados con el estrés, malos hábitos alimenticios, falta de actividad física, etc. Esto, desencadenan en enfermedades comunes como diabetes, obesidad, problemas pulmonares, problemas cardiacos, incluso escoliosis. Muchas de las justificaciones que los trabajadores presentan para no realizar actividad física son porque se sienten agotados y por qué no tienen tiempo.

También menciona que las políticas de seguridad que establece el Ministerio del Trabajo dentro de las organizaciones, está la de brindar acciones que promuevan la actividad física, como son las pausas activas o servicios alternativos, que generan un impacto positivo en la vida de los mismos, además recomienda que esta política sea norma básica para la implementación en todas las empresas.

En cuanto a temas institucionales manifiesta que dentro del programa anual que desarrolla la farmacéutica GlaxoSmithKline, el año 2016 se implementó el servicio GCC que fue contratado desde el exterior, con la finalidad de promover la actividad física de los colaboradores en la empresa, el programa tenía una duración de tres meses el cual consistía diariamente en completar un mínimo de 18.000 pasos el mismo que era monitoreado mediante una pulsera y con el acompañamiento de una aplicación que disponía información nutricional para complementar el reto.

La Doctora manifiesta para que los trabajadores lleven un mejor estilo de vida, es muy importante que se les incentive la actividad física, acompañado de una buena alimentación, y a la vez la persona concientice acerca de cuán importante es la salud dentro del desarrollo del ser humano, se genera un balance entre vida-trabajo, por lo que los resultados que se obtuvieron de este ejercicio fueron asombrosos ya que muchas personas que sufrían de obesidad alcanzaron sus niveles de peso ideales, y otras que eran sedentarias, con este programa se sintieron motivadas y hasta la actualidad se encuentran realizando algún tipo de deporte y lo hicieron parte de su rutina diaria, ya que cuando se realiza una actividad por más de 20 días seguidos, esto se vuelve un hábito. Según la experta, los colaboradores con un mejor balance de vida y trabajo son más productivos, y a la vez más felices.

### **Focus group 1**

Se realizaron dos focus group para recabar mayor información, tanto de personas que han experimentado un servicio similar y de personas que no lo han hecho. El primer focus group se realizó en la ciudad de Quito el 3 de abril del 2017, y se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa GlaxoSmithKline. Su duración fue de aproximadamente 1 hora y se contó con la participación de 4 personas de entre las edades de 25 a 40 años los cuales desempeñan distintos cargos administrativos, siendo 2 hombres y 2 mujeres, con ingresos que van desde \$ 900.00 dólares mensuales en adelante. Los colaboradores cumplen con el rango de edad que compone la población económicamente activa. (Ver Anexo 2)

Del focus group realizado se obtuvo que la mayor parte de las personas calificaron a la experiencia del servicio como gratificante y motivadora, ya que nunca habían tenido un tipo de actividad similar en sus lugares de trabajo. Las personas entrevistadas comentan que las metas establecidas en el programa fueron cumplidas, ya que cada día debían cumplir un promedio de 18.000 pasos lo cual significó un reto, durante el período de duración del programa.

También los participantes indicaron que las principales herramientas que ofrece el programa eran de control de peso, sueño y alimentación, adicional los

entrevistados mencionaron que dentro de la plataforma se podía acceder a distintos tipos de información como videos motivacionales, guías de acondicionamiento físico, ranking en el cual a nivel global los participantes del servicio podían verificar su posición, siendo esto un principal motor de motivación.

Los entrevistados coinciden en que el servicio fue un gran aporte para mejorar su calidad de vida, ya que esto les generó hábitos alimenticios saludables, un mejor balance entre trabajo y tiempo libre.

Como recomendación manifiestan, que el servicio puede potenciarse de mejor manera con la inclusión de clases vía online, en el que se ofrezcan rutinas de ejercicios para poder realizarlos en casa, también se tomó en cuenta como sugerencia que el chip no solo cuente los pasos, adicional que tenga la posibilidad de monitorear la frecuencia cardiaca, que es uno de los principales indicadores que mencionan y que se toman para constatar cómo está el progreso al momento de realizar actividad física.

## **Focus group 2**

El focus group se lo realizó en la Universidad de las Américas. La duración del focus group fue de 1 hora aproximadamente y se lo realizó a 4 personas que laboran en distintas empresas de la ciudad de Quito, las cuales no han participado anteriormente en ningún tipo de programa implementado por su empresa y tienen un rango de edad de entre 22-25 años. (Ver Anexo 2)

Los participantes afirmaron durante la reunión que principalmente el motivo que los incentiva a realizar actividad deportiva es mantener un buen estado físico, y sentirse saludable, muchos de ellos han concurrido a un gimnasio, pero de manera muy esporádica esto se debe a los altos costos en sus mensualidades también atribuyen la falta de tiempo y a que las actividades que se realizan crean monotonía.

Los entrevistados usualmente han enfrentado problemas de salud relacionados con los malos hábitos alimenticios como principios de diabetes, sobre peso,

fibromialgias que es una enfermedad que afecta a las articulaciones debido a la falta de ejercicio y problemas a nivel de columna.

La mayor parte de los entrevistados aprueban que el tener un servicio personalizado para la actividad física sería beneficioso ya que crearía una cultura saludable en las personas y sería motivante el tener un acompañamiento distinto a los que brindan muchos centros deportivos. Además, comentan que debido a las circunstancias que atraviesa el país muchas de las actividades que promovía el departamento de RRHH de sus empresas se han visto suprimidas por temas económicos y se ha dejado de impulsar la parte deportiva y actividad física.

Con respecto a las características del servicio ellos nos comentan que le gustaría tener guías nutricionales, videos con rutinas deportivas, información de competencias a nivel nacional, indumentaria deportiva que es tendencia actualmente, acceso a una comunidad deportiva en la cual se puedan compartir experiencias.

Con relación al precio la mayor parte de los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a pagar hasta \$30.00 dólares por el servicio de plataforma virtual, ya que este servicio ofrece un factor diferenciador de la competencia.

### **3.1.3 Análisis cuantitativo**

#### **Encuestas**

El proyecto se dirige a las medianas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Quito, que son alrededor de 6,932 y están conformadas por 356,860 personas aproximadamente (INEC, 2016). Para que exista un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%, se deben recoger 384 encuestas (Ver Anexo 3). Sin embargo, para la presente investigación se realizaron 50 encuestas en la ciudad de Quito que se presentan en el Anexo 4. Para seleccionar a los candidatos a los que se hará las encuestas, se realiza un muestreo por juicio, es decir se los selecciona en base al criterio del investigador, ya que la muestra escogida ha experimentado previamente un servicio similar al propuesto.



Las preguntas realizadas y sus resultados se presentan en los anexos. (Ver Anexo 4). A continuación, se detalla las conclusiones relevantes que se obtuvieron a partir de las encuestas.

La mayor parte de los encuestados son personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa donde el 80% desempeñan en sus empresas cargos administrativos, y el 20% restante trabaja en el área industrial.

El 15.22% de los encuestados no realizan ningún tipo de actividad física mientras que el 85% realiza un tipo de actividad, dentro de las cuales sobresalen deportes como fútbol, ciclismo, pesas (gimnasios, crossfit), atletismo.

Dentro de los rangos de frecuencia de actividad física el 32,61% de los encuestados realiza actividad física diariamente, con una duración de 30 minutos a una hora por la mañana o posterior a su jornada laboral. El 45,65% realiza actividad física 1 vez por semana, el 13,04% realiza actividad física 1 vez por mes, mientras que el 8,70% restante no lo practica.

El 73.33% de los encuestados indican que dentro de sus organizaciones no se promueve ningún tipo de servicio que fomente la práctica de la actividad física, mientras que el 26.67% restante indican que sus organizaciones realizan esporádicamente actividades deportivas como campeonatos internos de futbol.

El 28.26% de los encuestados indican que presentan enfermedades relacionadas a la falta de actividad física dentro de las cuales prevalece temas de sobre peso, colesterol, problemas musculares.

El 93% de los encuestados estarían dispuestos a recibir un servicio de apoyo a la actividad deportiva por medio de la plataforma y el chip para mejorar su estilo vida. Es importante recalcar que el 41.30% indican que se sentirían más a gusto si la plataforma pudiera brindar información complementaria, como lo son guías nutricionales, tutoriales de entrenamiento, videos motivacionales, entre otras funciones.

Con respecto al poder adquisitivo de las personas, el 80% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$20.00 y \$30.00 dólares mensuales por

adquirir la plataforma de actividad física. Finalmente, el 86.96% desea enterarse o recibir información del servicio por medio de las redes sociales.

De acuerdo al análisis realizado en la investigación, se pudo concluir por medio del diálogo con expertos, que la mayor parte de personas dentro de su ambiente laboral presentan enfermedad relacionadas al mal estilo de vida que llevan, dentro de los cuales mencionan a la obesidad, el estrés y el sedentarismo como las principales causas que aquejan a los colaboradores en las empresas. Además, recalcan que es importante incentivar a tener un balance adecuado entre vida y trabajo, por lo que es primordial realizar actividad deportiva y sobre todo tener una buena alimentación que aporte al equilibrio personal.

En cuanto al focus group fue importante el recabar información, de personas que tuvieron la posibilidad de vivir una experiencia deportiva por medio de una plataforma web, esto significó crear conciencia en los colaboradores en temas relacionados a la salud, así como motivación para continuar con la práctica deportiva, mejoraron sus hábitos alimenticios y crearon conciencia sobre la importancia de mantenerse en forma. Por otra parte, las personas que no han tenido ningún tipo de servicio deportivo aceptan la propuesta como innovadora frente a productos sustitutos que ya ofrece el mercado.

En cuanto a preferencias de consumo, los encuestados indican que la plataforma debe brindar diferentes opciones dentro de la información como por ejemplo: tutoriales de entrenamientos, dietas e información nutricional.

## **CAPÍTULO IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

Previo al análisis realizado con la recopilación de información, se ha podido determinar la oportunidad de negocio en la creación de un servicio de seguimiento y apoyo para la actividad física dentro de las grandes y medianas empresas en la ciudad de Quito. La principal función de este servicio es brindar una asesoría deportiva por medio de la plataforma web y el chip, con lo cual se busca erradicar los problemas de obesidad y sedentarismo de los colaboradores en las empresas.

Después de realizar un análisis externo de la industria se pudo identificar oportunidades existentes. Es importante mencionar que el Gobierno actual a través del Ministerio del Deporte promueve políticas que fomentan la actividad física en organizaciones privadas y públicas, con la finalidad de incentivar a que las personas lleven una vida saludable, pese a este factor, por medio del análisis del cliente se puede identificar que gran parte de las empresas no promueve la actividad deportiva, por lo que sería una gran oportunidad implementar el servicio en las organizaciones.

En el ámbito social, actualmente la obesidad es uno de los problemas de salud que se encuentra cada vez en aumento en la población ecuatoriana, en Quito el 60% de la población lo padece. Un factor importante a tomar en cuenta es el sedentarismo que tiene un índice del 50% de personas que no dedican tiempo libre a realizar algún tipo de actividad física. (UNICEF, 2013). Por otra parte, la tasa de participación laboral de las personas se ubicó en el 67%, lo que quiere decir que existe un incremento en la actividad laboral generando estabilidad económica para la viabilidad del proyecto.

En el aspecto tecnológico es importante mencionar que el 40% de personas en Pichincha posee un teléfono inteligente con acceso a internet siendo un factor importante a tomar en cuenta ya que la aplicación tendría un fácil acceso a la descarga del contenido. (INEC, 2016).

Según el análisis PORTER realizado tenemos una baja rivalidad de los competidores ya que dentro de nuestra industria no se encuentra ninguna

empresa registrada que brinde un servicio de apoyo para las empresas, por otra parte es importante mencionar que el poder de negociación con los clientes es bajo ya que el servicio ira destinado a las medianas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Quito, segmento que comprende 6,938 empresas dentro de los cuales se encuentran conformadas por 356,860 personas . (INEC, 2016). El cual será un mercado potencialmente activo de futuros clientes. Dentro de este mismo análisis es importante mencionar que de acuerdo a la SUPERCOM, en la clasificación no se encuentran competidores para el servicio ya que de las 14 empresas que se dedican a atender servicios relacionados a las empresas no se pudo identificar ninguno que atienda esta necesidad.

Según el análisis cuantitativo y cualitativo el principal motivo que impulsa a las personas a realizar actividad deportiva, es el mantener una buena apariencia física y tener una vida saludable, muchos de ellos coinciden que un servicio personalizado que promueve el deporte, es una propuesta innovadora que sule servicios alternativos que brindan los gimnasios u otros centros deportivos a costos elevados.

Se pudo identificar una oportunidad de negocio ya que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a experimentar el servicio, cabe recalcar que el 80% de los encuestados mencionaron que dentro de sus organizaciones no se promueve ningún tipo de actividad física, por lo tanto, se identificó una oportunidad potencial de mercado para el desarrollo del proyecto.

Adicionalmente la encuesta refleja que el 93% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar el servicio de plataforma y chip para mejorar las condiciones de vida, sin embargo, el 41.30% menciona que la interacción de la plataforma debe ir vinculada con información nutricional, guías de entrenamiento físico la misma que sería una oportunidad de potenciar el servicio.

Es importante mencionar que de las encuestas realizadas el 80% de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta \$30.00 dólares mensuales por el servicio y el 90% preferirían enterarse del servicio por medio de las redes sociales.

En relación al análisis del cliente, es importante mencionar lo que se obtuvo en la entrevista a la profesional, Mónica Arguello doctora ocupacional de la farmacéutica GlaxoSmithKline comentó que dentro del plan estratégico institucional anual, la empresa realiza actividades que buscan mejorar la calidad de vida de los colaboradores, en base a la experiencia se implementó un servicio de seguimiento deportivo similar, el monitoreo se realizó por medio de un marca pasos y una plataforma virtual, los resultados fueron alentadores ya que crearon una competencia sana entre los colaboradores, además de crear hábitos sanos de alimentación, donde a la finalización del programa llegaron a niveles óptimos de peso. Por lo que ella recomienda que este tipo de programas deportivos son necesarios en las empresas como incentivos de motivación para llevar una vida equilibrada tanto en el ambiente laboral como personal. Por lo que en base a esta experiencia, este servicio sería una oportunidad potencial.

Otro hallazgo importante que se obtuvo dentro de la entrevista con la experta, Vanessa Mosquera, Analista de Desarrollo Organizacional del grupo Deller, indica que la mayor parte de los colaboradores de la empresa tienen problemas de salud relacionados al estrés, los mismos que tienen repercusión directa a problemas con su aparato digestivo, de acuerdo al estudio realizado, como dato relevante dentro de la entrevista ella comenta que el 90% de sus colaboradores no tiene ningún tipo de actividad y tan solo el 10% dedica los fines de semana a realizar deporte, por lo que es necesario promover una cultura deportiva dentro de la empresa que se enfoque principalmente en el bienestar de los trabajadores.

En relación al análisis obtenido en el focus group se determinó la tendencia que tienen las personas en buscar actividades que tienen relación con el desarrollo de diferentes características deportivas, según los participantes el tener un servicio empresarial que promueva la actividad física es beneficioso, tomando en cuenta que en muchos de los gimnasios y centros deportivos en los cuales han tenido sus principales experiencias, no existe un factor diferenciador que motive el desarrollo de la práctica deportiva. A diferencia de los participantes del focus group quienes tuvieron la oportunidad de experimentar un servicio proporcionado por su organización, indicaron que específicamente se enfocó en

brindar una alternativa deportiva personalizada en la cual los participantes se sintieron motivados por los resultados obtenidos tanto en la parte de salud como laboral. Mientras tanto, los encuestados que no han experimentado ningún tipo de servicio mencionaron que en sus respectivas organizaciones nunca han tomado en cuenta la parte emocional y de salud de los miembros de la empresa, por lo que este tipo de opciones serían ventajosas ya que crearían una estabilidad, mejor desarrollo y desempeño laboral.

Por esta razón surge la idea de implementar un servicio que se dedica a promover la actividad física, la salud y una buena calidad de vida, generando una propuesta innovadora y que brinde una alternativa distinta a los servicios que ofertan muchas empresas en la ciudad.

## CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing escogida es la de diferenciación; la cual se define como la ventaja competitiva que tiene un producto o servicio con sus atributos para obtener la mayor participación del mercado. (Kotler & Keller, 2009, p.205). Se elige esta estrategia ya que el servicio de apoyo y seguimiento para la actividad física es nuevo en la ciudad de Quito y mediante el análisis externo se pudo determinar que existen aplicaciones de monitoreo físico, sin embargo, ninguna de estas posee las características propuestas. El mismo busca mejorar el estilo de vida de la fuerza laboral, promoviendo la actividad física y buenos hábitos alimenticios. El servicio consiste en un seguimiento personalizado a través de un chip y una plataforma web la cual estará conformada con distintas funciones, las cuales se enfocaran en el seguimiento deportivo por medios de guías de entrenamiento, nutricionales, consejos acerca de cómo combatir el cansancio mental, rastreador de peso, calculadora de alimentos, curso para optimizar el sueño, buenas prácticas de ergonomía aplicables dentro del ámbito laboral como deportivo, videos motivacionales e inspiradores con casos reales, además se realizara un webinars periódicamente con profesionales de la salud que tratarán temas relacionados a la salud y actividad física y responderán las inquietudes de los usuarios.

#### 5.1.1 Mercado objetivo

De acuerdo al INEC, existen alrededor de 843,644 empresas en el país, de las cuales el 47% se encuentran en la capital y los porcentajes correspondientes a medianas y grandes empresas son 1,7% y 0,05% respectivamente. A través de esto, se puede establecer que el mercado objetivo es 6,938 empresas conformadas por 356,860 personas (INEC, 2014).

**Tabla 2: Segmentación**

Cantón	Quito
Número de empresas (47%)	396,512
Mercado objetivo (medianas y grandes 1,75%)	6,938
Número de personas que pertenecen a la mediana empresa	337,035

Número de personas que pertenecen a las grandes empresas	19,825
<b>Mercado objetivo total de personas</b>	<b>356,860</b>

A través de las encuestas se pudo determinar que el 93% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio, a partir de este dato tendríamos un mercado potencial de 331.870 personas, sin embargo, para realizar un análisis conservador, se va a tomar el 10% de las empresas grandes y el 10% de las empresas medianas de la ciudad de Quito.

- ❖ *El 10% representa 199 empresas grandes que es igual a 19.896 personas*
- ❖ *El 10% representa 676 empresas medianas que es igual a 33.823 personas.*

Con lo cual se concluye que el mercado potencial de posibles consumidores del servicio dentro de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Quito será de 53,719 personas que representan la fuerza laboral.

### 5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como el conjunto de beneficios y atributos que hacen del producto o servicio, atractivo o diferenciador para satisfacer la demanda del potencial mercado. (Kotler & Armstrong, 2003, p.191)

Dado los atributos que se determinó en las fuentes primarias el posicionamiento del servicio será “Más por Mas”, ya que se oferta un servicio totalmente nuevo en el mercado, por lo cual se puede fijar un precio elevado. El mismo, que ofrecerá un servicio de seguimiento y apoyo por medio de un chip y una plataforma web, la cual se enfocará en realizar un seguimiento al estilo de vida de las personas en distintas áreas, para lograr una vida equilibrada. La plataforma contara con información nutricional como dietas que se adaptarán a la frecuencia de ejercicio físico, guías de entrenamiento que permitirán el seguimiento de logros y objetivos al seleccionar uno de los programas para obtener resultados rápidos, cabe señalar que el servicio también dispondrá de webinars interactivos con profesionales de salud los cuales tratarán distintos temas relacionados con la salud y la actividad física y responderán inquietudes de los usuarios, por otra parte la inclusión del chip tendrá la finalidad de monitorear el tiempo dedicado al ejercicio, frecuencia cardiaca y pulso. De esta manera se ofrece un valor



agregado al consumidor. “WorkFit” es una propuesta de servicio deportivo alternativo que brinda la posibilidad de promover la actividad física dentro de las grandes y medianas empresas en la ciudad de Quito, el servicio tiene como principal característica generar una experiencia saludable por medio del seguimiento personalizado que realiza la plataforma. Con este servicio se pretende crear una cultura a la actividad física, así como también difundir la industria del deporte en el país. En conjunto, todo esto dará un valor agregado al servicio, lo cual lo hace completamente diferente a todas las aplicaciones gratuitas de la web.

## **5.2 Mezcla de marketing**

### **5.2.1 Producto**

WorkFit es un servicio de apoyo y seguimiento a la actividad física de los colaboradores de las empresas en la ciudad de Quito. El mismo utiliza como herramientas una plataforma virtual conformada por distintas funciones que en conjunto buscan que la persona lleve una vida balanceada y productiva, y un chip que funciona como medidor de actividad física.

### **Branding**

El nombre del servicio se ha escogido tomando en cuenta los beneficios que genera el tener una buena calidad de vida, además que involucra directamente la idea de negocio dirigida al segmento corporativo y fuerza laboral de las empresas.

- ❖ Nombre: “WorkFit” trabajo y salud (empresa especializada en servicios deportivos empresariales)



Figura 4: Logotipo

### **Atributos**

Dentro de la plataforma virtual y aplicación móvil se pueden encontrar las siguientes funciones:

- ❖ Guías nutricionales: rastreadores de peso, calculadora de alimentos y dietas.
- ❖ Guías de entrenamiento.
- ❖ Guías para combatir el cansancio mental.
- ❖ Videos motivacionales.
- ❖ Webinars con profesionales en distintos campos de la salud.
- ❖ Informes mensuales y semanales sobre el rendimiento de cada usuario.
- ❖ La aplicación móvil estará disponible para que el usuario descargue el contenido en IOS y Android.
- ❖ La plataforma web estará disponible en todos los sistemas operativos.

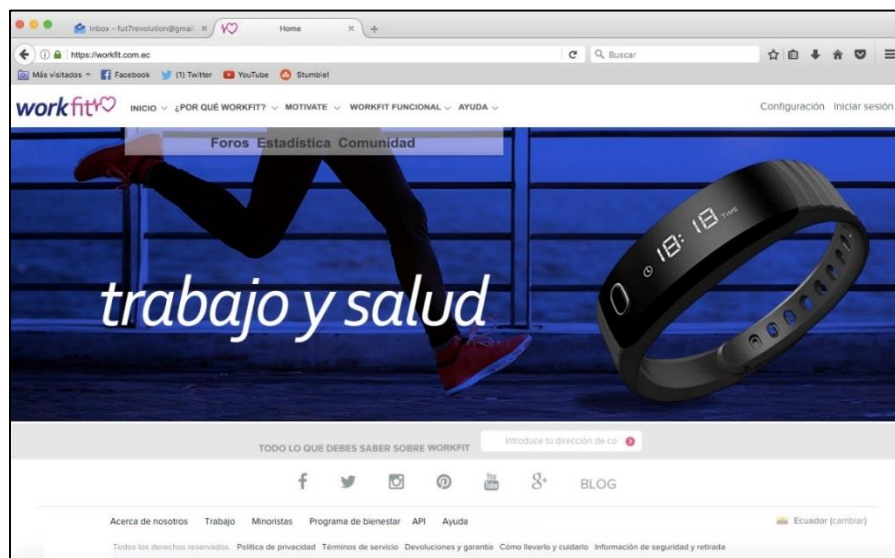


Figura 5: Modelo referencial de plataforma web

Las características del chip como herramienta complementaria a la plataforma, son las siguientes:

- ❖ Funciona como un medidor de distancias recorridas y a la vez es un cronómetro.
- ❖ Indica la cantidad de calorías quemadas.
- ❖ Monitorea la frecuencia cardíaca y la presión.
- ❖ Tiene la función de sincronización con la aplicación móvil o plataforma web para el registro diario de actividades.

- ❖ El chip tiene un diseño en forma de pulsera, y es elaborado con un material resistente al agua y a cualquier tipo de fricción.



Figura 6: Imagen referencial de chip/pulsera

### Niveles de producto

Para definir los niveles del producto, se toma como base los tres niveles propuestos por Kotler y Armstrong (2008, p. 201). Beneficio básico: el servicio busca principalmente promover la actividad física y una vida balanceada en la fuerza laboral de la ciudad de Quito. Producto real: las características que brinda el servicio, detalladas previamente, buscan como objetivo principal que el servicio sea percibido por parte de los consumidores como diferente. Producto aumentado: el servicio, además de todas las características mencionadas, cuenta con un chip, con el objetivo de dar un valor agregado al servicio.

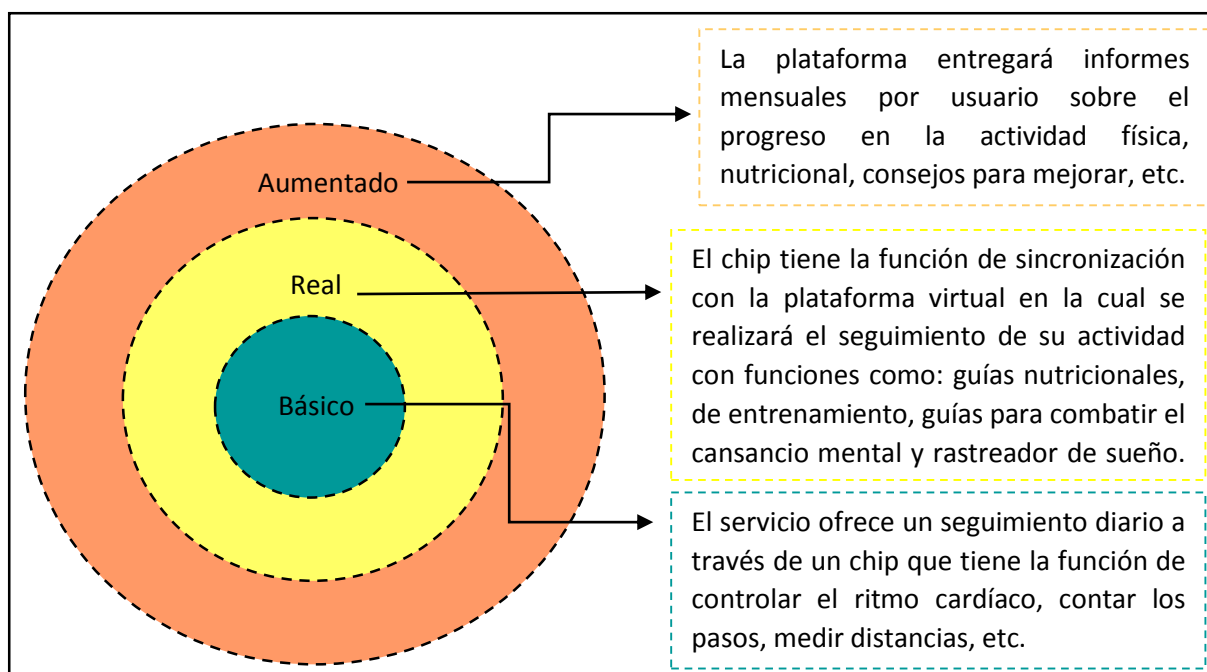


Figura 7: Niveles del producto

Para determinar los costos iniciales del producto, es necesario establecer la demanda esperada para el primer año, ya que en base a esto se puede definir los costos iniciales de plataforma, aplicación web y el costo del chip.

**Tabla 3: Demanda proyectada año 1**

Escenarios	% Captación	Demanda (Personas Año 1)
Pesimista	17.32%	9,304.13
Normal	20.00%	10,743.80
Optimista	22.68%	12,183.47

Como porcentaje inicial de captación se toma el 20% del mercado objetivo, pese a que las encuestas indican que el 93% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir el servicio, ya que puede existir un sesgo de información debido a que las encuestas fueron realizadas a 50 personas para el proyecto.

A continuación, se detalla el costo mensual y anual de adquisición del chip/pulsera

**Tabla 4: Costos marketing mix – producto**

<i>Costos marketing mix - producto</i>					
Detalle	V. Unitario	Q. Mensual	V. Mensual	Q. Anual	V. Anual
Chip/pulsera	\$ 10.00	895.32	\$8953.20	10,743.80	\$107,438

### 5.2.2 Precio

Para determinar el precio, se consideró la información obtenida a partir de las encuestas en la cual los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar hasta \$30.00 dólares mensuales por el servicio, por lo que se fija el precio en \$25.00 dólares.

Para realizar la proyección de la demanda del servicio, se hace crecer el precio fijado para el primer año con base a la inflación histórica del Ecuador 2011-2015, la misma que es igual a 4.07% (Ecuador en cifras, 2017), y las ventas crecerán cada año con el promedio de la industria, el mismo que es igual a 2,68% (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 5: Proyección de la demanda**

	Escenario Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Num de suscriptores	10.743,80	11.031,73	11.327,38	11.630,96	11.942,67
Precio	\$ 25,00	\$ 26,02	\$ 27,08	\$ 28,18	\$ 29,33
Total	\$ 268.595,00	\$ 287.018,14	\$ 306.704,93	\$ 327.742,05	\$ 350.222,13

### Estrategia de precios

Se determinó para el servicio “WorkFit”, la estrategia de entrada basada en el valor. La misma que consiste en fijar el precio en base a la percepción del mercado objetivo sobre el valor del servicio. (Kotler y Armstrong, 2008, p.264). Dada las características del servicio y los beneficios que brinda a nivel de salud los consumidores lo perciben como diferente e innovador, y a su vez están dispuestos a pagar un precio elevado por el mismo.

Para calcular el costo unitario, se consideran todos los costos operativos que implican la puesta en marcha del servicio, como se detalla a continuación:

**Tabla 6: Costos operativos WorkFit**

Costos Operativos- WorkFit			
Detalle	V. Mensual	V. Anual	Detalle
Mantenimiento Plataforma	\$ 150.00	\$ 1,800.00	Mensual
Arriendo Oficina	\$ 850.00	\$ 10,200.00	Mensual
Servicios Básicos	\$ 380.00	\$ 4,560.00	Mensual
Salarios Personal	\$ 5,037.40	\$ 61,848.80	Con beneficios de ley
Mantenimiento Vehículo	\$ 250.00	\$ 1,500.00	Cada dos meses
<b>Total Costos Operativos</b>		<b>\$ 79,908.80</b>	
<b>Costo Unitario</b>		<b>\$ 9.29</b>	

Se obtiene un costo unitario de \$9.29 dólares, y se ha fijado un precio igual a \$25.00 dólares, que se obtuvo a partir de las encuestas realizadas a potenciales consumidores. Con este precio se obtiene un margen de utilidad del 63%.

### Estrategia de ajustes

Como estrategia de ajustes se elige la fijación de precio psicológica, la cual consiste en que se fije el precio en base a la psicología de los mismos. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 280). Es decir, los clientes perciben a los productos o servicios que se relacionan con la tecnología como de mejor calidad, basados

en el precio. El precio del servicio “WorkFit” será de \$25.00 dólares, precio al que se puede tener un margen de ganancia de hasta el 63%.

### 5.2.3 Plaza

Para WorkFit dentro del plan de marketing la plaza representa el acercamiento y distribución comercial que va a tener el servicio de seguimiento para la actividad física dentro de los potenciales consumidores.

Para la puesta en marcha del servicio WorkFit, la empresa deberá contar con un espacio físico para el desarrollo de sus operaciones, el cual se ha definido como principal ubicación el sector centro norte de Quito, específicamente la oficina estará ubicada en el Edificio Plaza 6 situado en las calles Av. Gaspar de Villarroe y 6 de Diciembre, esto tomando en cuenta que la mayor parte de las empresas en la capital se encuentran en el zona financiera de la ciudad, que es nuestro principal mercado objetivo.

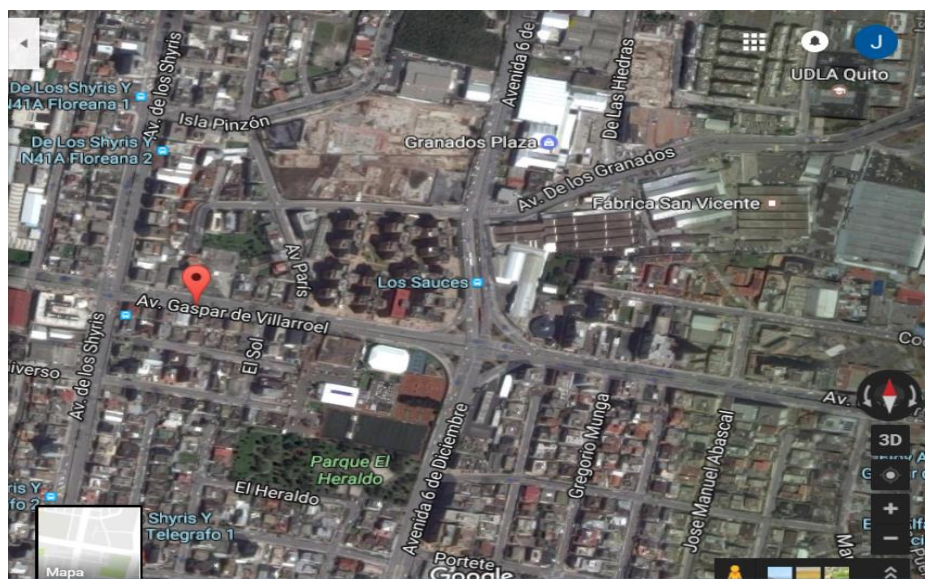


Figura 8: Ubicación de oficinas de WorkFit

Tomado de: Google Maps, 2017

Adicional la empresa deberá contar con los insumos indispensables para realizar sus actividades como son: muebles de oficina, equipos de cómputo. Es importante recalcar que todos los insumos serán adquiridos con proveedores locales.

**Tipo de canal:** La distribución se realizará a través de un *canal directo corto*, ya que se buscará un acercamiento inmediato y sin intermediarios a las empresas que será nuestro potencial mercado donde la fuerza laboral serán los principales usuarios de la plataforma. El servicio será ofertado de manera personal, en la cual se realizarán entrevistas y presentaciones formales, se dará a conocer el portafolio de beneficios, así como un demo para que el consumidor viva la experiencia previa de contar con esta plataforma deportiva, adicional se utilizarán medios complementarios digitales en la cual se tendrá la información del servicio, así como la interacción con los consumidores.

**Estructura de canal:**

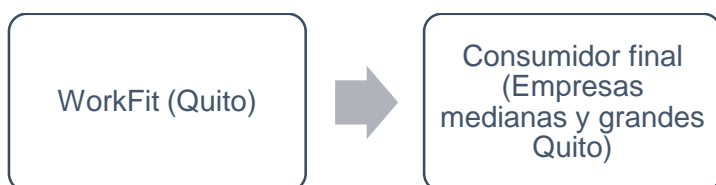


Figura 9: Estructura de canal directo corto

También se plantea realizar una distribución indirecta, ya que se realizarán alianzas estratégicas como medio alternativo para que los consumidores potenciales puedan adquirir el servicio, se pretende crear alianzas con autoservicios, comisariatos de trabajadores, entre otros que funcionarán como medio para que los colaboradores puedan suscribirse.

**Estructura de canal:**

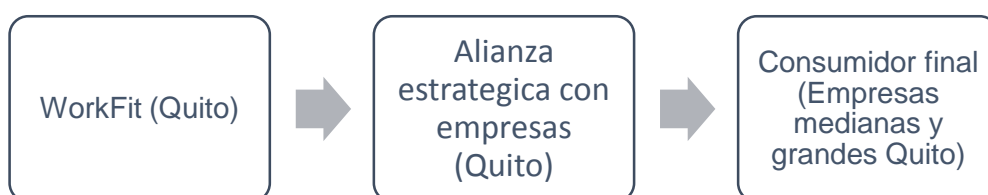


Figura 10: Estructura canal indirecto corto

También es importante mencionar que se contará con una oficina administrativa en la ciudad de Quito, ubicada en el centro financiero con el fin de lograr acercamiento a la mayor parte de empresas que se encuentran en el área. Los costos iniciales por el alquiler y mantenimiento de la misma serán los siguientes:

**Tabla 7: Costos marketing mix – plaza**

Costos marketing mix - plaza		
Detalle	V. Mensual	V. Anual
Arriendo Oficina	\$ 850.00	\$ 10,200.00

#### **5.2.4 Promoción**

La promoción es una parte importante dentro del negocio, ya que se busca crear conciencia en las organizaciones sobre el papel fundamental que tiene la actividad física dentro de la salud de los colaboradores, por este motivo el servicio se posicionará en la mente de los consumidores como innovador y con gran exposición de marca.

#### **Estrategia de promoción**

Como estrategia de promoción, la plataforma “WorkFit” utilizará una mezcla entre la estrategia pull y push. La estrategia pull se direcciona a que todas las actividades de publicidad y promoción se enfoquen al consumidor, con la intención de generar la compra del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008). De esta manera se busca que los esfuerzos se enfoquen en comunicar el servicio de manera directa, por medios digitales hacia las empresas como también a los consumidores.

La estrategia push consiste en enfocar la comunicación del producto o servicio hacia los canales de marketing. (Kotler y Armstrong, 2008). De esta manera se pretende generar alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la venta y distribución de productos de salud por intermedio de la fuerza de venta, así como la visita personal a los clientes en donde se podrá exponer los beneficios del servicio para los empleados.

#### **Marketing Digital**

Las redes sociales es una de las principales herramientas que se tomará en cuenta por la interacción que genera con los consumidores y empresas. WorkFit estará presente en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn que son los principales medios de comunicación escogidos por las personas y en los cuales podremos mantener informados de todas las actividades que ofrece el servicio,



adicional se utilizará la herramienta de Google Analytics, con la cual se obtendrá datos específicos sobre la interacción que tiene nuestro servicio de plataforma web.

La información que se desplegará constantemente tendrá la finalidad de promover la actividad física y mejorar los hábitos de salud de las personas, generando un contenido confiable e interesante para nuestros seguidores.

En Facebook y Twitter se aplicará las siguientes acciones, durante el mes se contará con 12 publicaciones en la cual se divide en 6 publicaciones de promoción al servicio, así como 6 publicaciones sobre estilo de vida relacionados con fitness. Para Instagram se realizarán de 3 a 4 publicaciones por mes dando un total de 13 apariciones en redes sociales, de la misma forma se creará un post con la finalidad de que el cliente pueda ingresar directamente a la plataforma para generar mayor interacción.

Con LinkedIn que es la plataforma que se dirige al segmento empresarial y profesional WorkFit podrá darse a conocer, con la creación de un perfil en el cual se publicará noticias de los diferentes beneficios que ofrece la plataforma deportiva en el ambiente laboral.

También para obtener una mayor interacción con los clientes se utilizarán las herramientas de Google Adwords, con la finalidad de que la página esté posicionada entre las primeras opciones de búsqueda cuando el consumidor busque las siguientes palabras: **salud, balance vida y trabajo, fitness, equilibrio, trabajo, entrenamiento, deporte.**

**Tabla 8: Costos estimados promoción – marketing digital**

Costos marketing mix promoción- marketing digital			
Detalle	V. Mensual	V. Anual	Frecuencia
Community manager	250.00	3,000.00	Mensual
Pautas redes sociales	200.00	2,400.00	Mensual
Google Adwords y Analytics	200.00	2,400.00	Mensual

## Relaciones Públicas

Se promocionará el servicio en ferias relacionadas con deporte 1 vez por año por medio de actividades BTL, en el cual se contará con un stand, para la exposición de la plataforma y la funcionalidad del servicio y los beneficios.

También se plantea realizar activaciones con recordación de marca en medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito, ya que de esta manera se puede llegar directamente al mercado objetivo con el mensaje y sobre todo WorkFit se posicionará en la mente de los consumidores como la empresa pionera en brindar un servicio con las características explicadas previamente. Las activaciones tendrán una duración de aproximadamente 30 minutos, y en las mismas se entregará gimmicks como ligas para ejercicios, flyers con información relacionada a la plataforma y sus funciones, pelotas antiestress.

Específicamente con la empresa GPF quien será nuestro aliado estratégico se busca realizar la promoción, la cual por intermedio de las tarjetas corporativas se vinculará el servicio, en la cual por cada afiliación, GPF tendrá un 10% del margen de ganancia y se les otorga un mes de suscripción gratis a los consumidores del servicio.

**Tabla 9: Costos estimados Promoción – Relaciones Publicas**

Costos marketing mix promoción - relaciones publicas			
Detalle	V. Mensual	V. Anual	Frecuencia
Stand y montaje	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	1 vez al año
Gimmicks	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	1 vez al año
Material activaciones	\$ 456.00	\$ 5,472.99	Activaciones semanales

## Medios Masivos

Como campaña de expectativa para dar a conocer el servicio se realizarán cuñas radiales durante los tres primeros meses de lanzamiento. Se pautarán alrededor de \$3,000 dólares 4 veces al año. Los horarios de transmisión serán en las mañanas a partir de las 7:00 am a 9:00 am y por las tardes de 17:00 pm a 19:00 pm, en frecuencias que se dirijan al mercado objetivo como majestad FM, radio canela, La deportiva, la red, armónica FM, la bruja, entre otras.

**Tabla 10: Costos estimados Promoción – Radio**

Costos marketing mix promoción - radio			
Detalle	V. Unitario	V. Anual	Frecuencia
Cuñas de radio	\$ 3,000.00	\$ 12,000.00	4 veces al año

**Fuerza de Ventas**

Se contará con la estrategia de fuerza de ventas, la cual se enfocará en dar a conocer el producto a los usuarios. La fuerza de ventas estará constituida por dos personas las cuales realizarán contactos varios con las empresas y explicarán las utilidades y beneficios del servicio.

**Tabla 11: Costos estimados Promoción – Fuerza de Ventas**

Costos marketing mix promoción – fuerza de ventas		
Detalle	V. Mensual	V. Anual
Vendedor	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Gimmicks	\$ 150.00	\$ 1,800.00

**Revistas**

En este medio se buscará realizar publrreportajes sobre el servicio de plataforma web, las principales revistas escogidas son: Estadio y Cosas por la alta demanda de suscriptores y clientes finales que la adquieren, la actividad se realizará 4 veces por año.

**Tabla 12: Costos estimados Promoción – Revistas**

Costos marketing mix Promoción- Revistas			
Detalle	V. Mensual	V. Anual	Frecuencia
Publicaciones	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00	4 veces al año

Con el plan de mercadeo se busca posicionar el servicio en la mente de los consumidores, con atributos innovadores que creen conciencia en las empresas, sobre la importancia que tiene la salud y el buen estilo de vida en su fuerza laboral para la consecución de los objetivos de cada organización. También se busca crear valor capital de marca a partir de la experiencia y beneficios que ofrece el servicio.

**Tabla 13: Costos totales – Marketing Mix**

Costos totales - Marketing Mix			
Producto			
	Detalle	V. mensual	V. anual
	Chip de seguimiento	\$10,00	\$107,438
Plaza			
	Arriendo	\$850,00	\$10,200
Promoción			
	Marketing digital	\$650.00	\$7,800.00
	Relaciones publicas	\$6,456.00	\$11,472.99
	Medios masivos	\$3,000.00	\$12,000.00
	Fuerza de ventas	\$1,050.00	\$12,600.00
	Medios impresos	\$ 1,500.00	\$6,000.00

## **CAPITULO VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 Misión, visión y objetivos de la organización**

#### **Misión**

WorkFit es una organización dedicada a fomentar la actividad física dentro de las medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito, que a través de un equipo capacitado y un servicio de calidad brinda un seguimiento nutricional y deportivo, que busca contribuir al desarrollo profesional y personal de los trabajadores de las empresas.

#### **Visión**

Consolidarnos como la empresa líder en servicios deportivos en el país en el periodo de 5 años, la cual se enfoca en mejorar la calidad de vida de la fuerza laboral en las empresas, posicionando nuestra marca como la primera opción en temas de salud, entrenamiento y motivación. Comprometidos continuamente con fomentar la actividad física como parte del buen vivir.

#### **Objetivos**

##### **Mediano plazo**

- ❖ **Estratégico:** generar dos alianzas estratégicas con empresas, para vincular el servicio a las promociones en tarjetas corporativas durante el primer año del servicio.
- ❖ **Económico:** incrementar la venta del servicio en 2,68% a partir del segundo año.
- ❖ **Estratégico:** Participar en ferias deportivas una vez por año.
- ❖ **Estratégico:** incrementar la exposición del servicio en redes sociales, captando alrededor de 5,000 seguidores que se medirán a través de las distintas plataformas como: Facebook, Instagram y LinkedIn, en un plazo no mayor a 2 años.

##### **Largo plazo**

- ❖ Estratégico: tener una participación de mercado del 80%, siendo la primera opción de servicio deportivo para medianas y grandes empresas en un período no mayor a 3 años.
- ❖ Económico: recuperar la inversión inicial en un período no mayor a 3 años.

## 6.2 Plan de operaciones

El plan de operaciones de WorkFit estará direccionado al proceso que asegura la puesta en marcha del servicio de plataforma y chip, lo que permitirá de esta manera trabajar directamente con las organizaciones, quien es el principal objetivo atraer por parte de nuestra fuerza de ventas, para posterior llegar a nuestro usuario final quienes serán nuestros principales consumidores.

### 6.2.1. Flujograma de operaciones

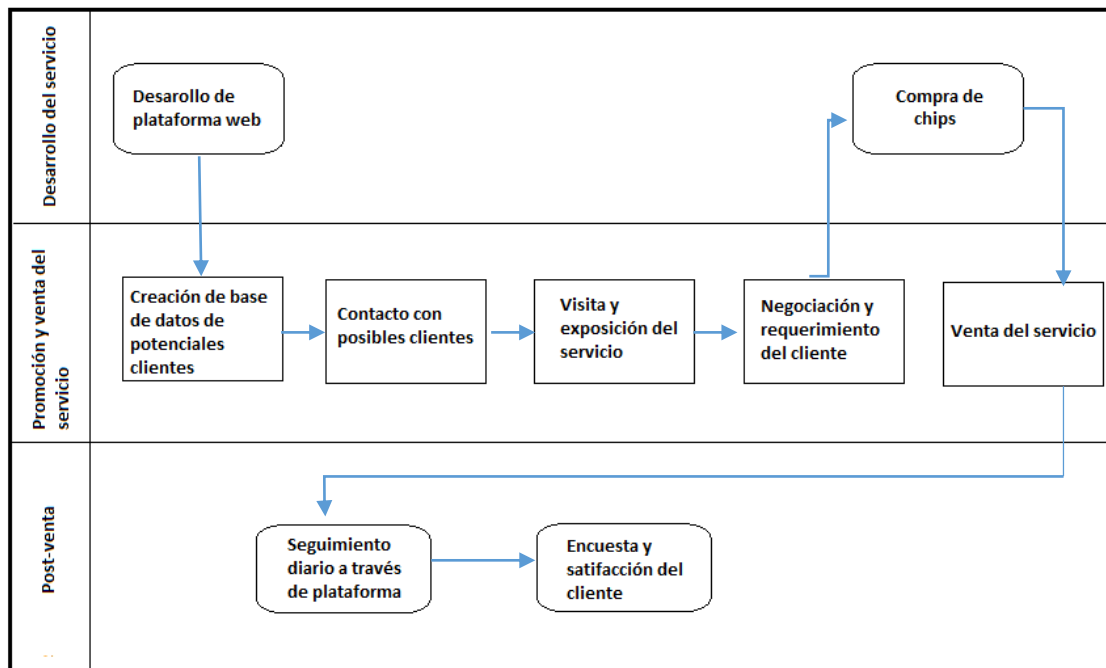


Figura 11: Flujograma operativo WorkFit

### 6.2.2 Personal operativo

Para realizar las entregas del chip a los distintos clientes, se contará con un chofer, quien percibirá el salario básico vigente igual a \$375 dólares más todos los beneficios de ley. El mismo reportará directamente al Coordinador de Logística.

### 6.2.3 Requerimientos de equipos y herramientas

Se requiere una camioneta para el transporte y entrega de chips a los clientes. El valor de la misma asciende a \$32,000.00 dólares.

### 6.2.4 Instalaciones y mejoras

Todas las operaciones administrativas de WorkFit se llevarán a cabo en la Zona Norte de Quito, la cual se compone por un gran número de empresas a las que se plantea brindar el servicio. Se rentará una oficina en la Av. Gaspar de Villarreal en el Edificio Plaza 6, y el alquiler mensual será de \$850.00 dólares.



Figura 12: Actores principales del negocio

Tabla 14: Detalle de costos operativos

Costos Operativos				
Cantidad	Detalle	V. Mensual	V. Anual	Frecuencia
1	Oficina	\$850.00	\$10,200.00	Mensual
1	Servicios básicos	\$380.00	\$4,560.00	Mensual
13	Muebles y enseres	\$810.00	-	Una sola vez
12	Equipos de computo	\$5,377.00	-	Una sola vez
8	Salarios	\$5,037.40	\$60,448.80	Mensual
<b>Total</b>		<b>\$12,454.40</b>	<b>\$75,208.80</b>	

## **6.3 Estructura organizacional**

### **6.3.1 Constitución de la empresa**

WorkFit se constituirá como una compañía limitada, este diseño de figura legal se conforma con un capital mínimo suscrito de \$400.00 dólares y las aportaciones pueden ser un número o bienes inmuebles. Para lo cual la empresa iniciará con sus actividades comerciales con el mínimo requerido de dos socios como estipulan las leyes, cada uno será responsable de responder por sus aportaciones.

### **6.3.2 Diseño organizacional**

Workfit funciona mediante una estructura organizacional simple, la cual se caracteriza por tener pocos niveles jerárquicos (Robbins, 2005, p.224). Se elige este tipo de estructura porque permite a la organización tener una comunicación directa con cada departamento, se adapta rápidamente al cambio del entorno y económicamente no representa costos considerables para empresas que están incursionando en la industria. La estructura de la empresa se encuentra conformada por tres departamentos los cuales son supervisados por la Gerencia General, la misma que se encargará también de la contratación de los servicios externos como son la parte contable y legal



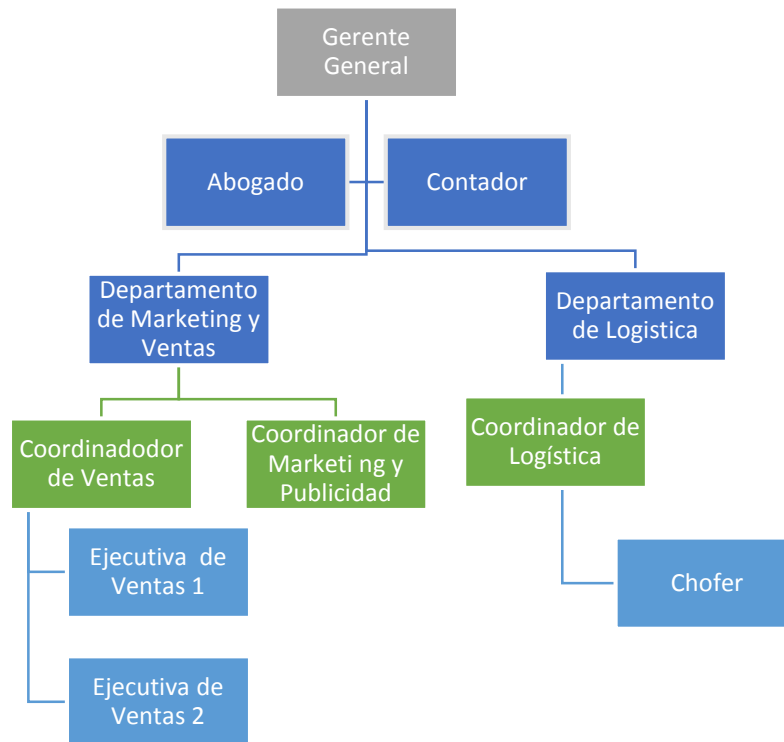


Figura 13: Organigrama WorkFit

La empresa plantea esta estructura organizacional, tomando en cuenta el tamaño de la misma y las características del servicio que busca implementar en las grandes y medianas empresas en la ciudad de Quito, a continuación, se detalla las diferentes actividades a desempeñar, así como también los rubros establecidos para cada área.

Tabla 15: Descripción de funciones del personal

<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Título</b>	Ing. en Negocios y Marketing Deportivo
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con Proveedores.</li> <li>- Planificación organizacional de la empresa.</li> <li>- Seguimiento Metas área de ventas</li> <li>- Administrar los Recursos de la empresa.</li> <li>- Supervisar balances área contable.</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$900.00
<b>Cargo</b>	<b>Coordinador de Logística</b>
<b>Título</b>	Tercer Nivel Mención Comercio Exterior
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en cargos similar
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar estado de producto.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento de importación de producto por proveedor.</li> <li>- Control de ingreso de mercadería a oficinas.</li> <li>- Tramite de garantías.</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$700.00
<b>Cargo</b>	<b>Coordinador Marketing y Publicidad</b>
<b>Título</b>	Ing. en Marketing con especialización en Publicidad
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de actividades de Marketing.</li> <li>- Planificación de Presupuesto para el departamento.</li> <li>- Dirigir y liderar las actividades de publicidad del servicio.</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$700.00
<b>Cargo</b>	<b>Coordinador de Ventas</b>
<b>Título</b>	Ing. en Marketing
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y Organizar a fuerza de ventas</li> <li>- Diseñar Táctica de Ventas</li> <li>- Aptitudes de liderazgo</li> <li>- CRM</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$700.00
<b>Cargo</b>	<b>Ejecutivo de Ventas</b>
<b>Título</b>	Estudios Superiores o Técnicos
<b>Experiencia</b>	2 años en cargos similares
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener e Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>- Programar visitas a clientes.</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$450.00
<b>Cargo</b>	<b>Contador Externo</b>
<b>Título</b>	Ing. Finanzas, Auditoria o Afines
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento y Recaudación de toda la información contable de la empresa.</li> <li>- Declaración de Impuestos de ley</li> </ul>
<b>Salario</b>	\$200,00
<b>Cargo</b>	<b>Área Legal Externa</b>
<b>Título</b>	Abogado
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de permisos de funcionamiento.</li> <li>- Registro de la Marca</li> <li>- Constitución de Compañía</li> </ul>

	- Aumento de Capital
<b>Salario</b>	\$200,00
<b>Cargo</b>	<b>Chofer</b>
<b>Titulo</b>	Bachiller
<b>Experiencia</b>	Sin experiencia
<b>Actividades</b>	- Coordinación de entregas diarias de pedidos a clientes.
<b>Salario</b>	\$375.00

## CAPITULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

#### 7.1.1 Proyección de ingresos

Para el primer año de operación, los ingresos por 10,743 usuarios suscritos (895 usuarios por mes) son iguales a \$268.595,00. Para realizar la proyección de ventas se considera el crecimiento histórico 2011-2015 de la industria igual a 2.68% (Banco Central del Ecuador, 2017). Para el crecimiento del precio, se considera la inflación histórica del Ecuador 2005-2015 igual a 4.07%. (Ecuador en Cifras, 2017).

**Tabla 16: Proyección de ventas**

	<i>Escenario Pesimista</i>				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Num de suscriptores	9.304,13	9.553,48	9.809,51	10.072,41	10.342,35
Precio	\$ 25,00	\$ 26,02	\$ 27,08	\$ 28,18	\$ 29,33
Total	\$ 232.603,27	\$ 248.557,71	\$ 265.606,47	\$ 283.824,62	\$ 303.292,36
	<i>Escenario Normal</i>				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Num de suscriptores	10.743,80	11.031,73	11.327,38	11.630,96	11.942,67
Precio	\$ 25,00	\$ 26,02	\$ 27,08	\$ 28,18	\$ 29,33
Total	\$ 268.595,00	\$ 287.018,14	\$ 306.704,93	\$ 327.742,05	\$ 350.222,13
	<i>Escenario Optimista</i>				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Num de suscriptores	12.183,47	12.509,99	12.845,25	13.189,51	13.542,99
Precio	\$ 25,00	\$ 26,02	\$ 27,08	\$ 28,18	\$ 29,33
Total	\$ 304.586,73	\$ 325.478,57	\$ 347.803,39	\$ 371.659,49	\$ 397.151,89

#### 7.1.2 Proyección de costos y gastos

En los costos fijos considerados en el proyecto, se incluyen gastos generales, los cuales están conformados por los siguientes rubros: servicios básicos, publicidad, mantenimiento de la plataforma, gastos de constitución, suministros de oficina y mantenimiento del vehículo. Los costos fijos también se encuentran conformados por gastos de sueldos y salarios, gastos de depreciación y amortización. El primer año los costos fijos ascienden a \$121,812.70 dólares. Los costos variables del proyecto, están compuestos por los chips, que son a la vez considerados como costo de venta. Para el primer año, el costo de venta asciende a \$112.319,48 dólares.

**Tabla 17: Proyección de costos y gastos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 112.319,48	\$ 116.746,20	\$ 119.949,06	\$ 123.241,17	\$ 126.004,08
Gastos sueldos	\$ 56.052,20	\$ 61.378,53	\$ 63.795,01	\$ 66.309,84	\$ 68.927,02
Gastos generales	\$ 57.853,84	\$ 55.431,93	\$ 57.614,75	\$ 59.886,41	\$ 62.250,53
Gastos de depreciación	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
Gastos de amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial requerida por el proyecto asciende a \$ 64,672.75 dólares. Este monto considera los gastos pres operacionales por \$850 dólares, inversión en activos intangibles por \$4,387.02 dólares, inversión en activos fijos por \$44,329.00 y capital de trabajo por \$15,106.73 dólares. (Ver Anexo 5)

### 7.2.2 Capital de trabajo

Para cubrir los tres primeros meses de operación de WorkFit se necesita un capital de trabajo de \$14,955.08 dólares. Con este valor se podrían cubrir los gastos en este periodo y además cumplir con el pago mensual por el préstamo que se considera en el proyecto. Este valor se obtiene de la diferencia entre Activos Corrientes y Pasivos Corrientes.

### 7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital del proyecto se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 52% será financiado mediante un crédito con el Banco Central del Ecuador por un monto de \$ 36,258.51 dólares a una tasa de interés del 11.49% anual. El 48% restante, será financiado por capital propio de los accionistas, y este porcentaje corresponde a \$ 33,500.00 dólares.

**Tabla 18: Estructura de capital**

Estructura de capital		
Capital propio	48%	\$ 33.500,00
Deuda L/P	51,98%	\$ 36.258,51
Razón Deuda Capital	1,08	

## 7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

### 7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados del proyecto, una vez consideradas las ventas y todos los costos, así como gastos, arroja una utilidad positiva a partir del primer año de \$20,281.44 dólares y para el quinto año de \$56,905.80 dólares.

**Tabla 19: Estado de resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 268.595,00	\$ 287.018,14	\$ 306.704,93	\$ 327.742,05	\$ 350.222,13
Costo de venta	\$ 112.319,48	\$ 116.746,20	\$ 119.949,06	\$ 123.241,17	\$ 126.004,08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 156.275,52</b>	<b>\$ 170.271,93</b>	<b>\$ 186.755,87</b>	<b>\$ 204.500,88</b>	<b>\$ 224.218,05</b>
Gastos sueldos	\$ 56.052,20	\$ 61.378,53	\$ 63.795,01	\$ 66.309,84	\$ 68.927,02
Gastos generales	\$ 57.853,84	\$ 55.431,93	\$ 57.614,75	\$ 59.886,41	\$ 62.250,53
Gastos de depreciación	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00
Gastos de amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>\$ 34.462,81</b>	<b>\$ 45.554,81</b>	<b>\$ 57.439,44</b>	<b>\$ 71.664,63</b>	<b>\$ 86.400,50</b>
Gastos de intereses	\$ 3.872,41	\$ 3.182,54	\$ 2.409,09	\$ 1.541,94	\$ 569,74
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 30.590,40</b>	<b>\$ 42.372,27</b>	<b>\$ 55.030,35</b>	<b>\$ 70.122,69</b>	<b>\$ 85.830,76</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 4.588,56	\$ 6.355,84	\$ 8.254,55	\$ 10.518,40	\$ 12.874,61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 26.001,84</b>	<b>\$ 36.016,43</b>	<b>\$ 46.775,80</b>	<b>\$ 59.604,28</b>	<b>\$ 72.956,15</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.720,41	\$ 7.923,61	\$ 10.290,68	\$ 13.112,94	\$ 16.050,35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 20.281,44</b>	<b>\$ 28.092,81</b>	<b>\$ 36.485,12</b>	<b>\$ 46.491,34</b>	<b>\$ 56.905,80</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	58%	59%	61%	62%	64%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	13%	16%	19%	22%	25%
<b>MARGEN NETO</b>	8%	10%	12%	14%	16%

### 7.3.2 Situación financiera

El estado de situación financiera refleja la situación contable de la empresa cada año, y el mismo está compuesto por activos, pasivos y patrimonio. Dentro de los activos, el corriente tiene mayor peso con un valor de \$58,051.49 dólares, hasta el quinto año con un valor de \$234,932.81 dólares, y esto se debe a los gastos de amortización y depreciación. Con respecto a los pasivos, el no corriente es el que tiene mayor participación debido al crédito a largo plazo, con un valor para el primer año de \$30,564.07 y para el cuarto año de \$8,997.11. En el estado de resultados la participación del pasivo no corriente decrece debido al pago de la deuda, así como de los intereses.

**Tabla 20: Estado de situación financiera**



### 7.3.4 Flujo de caja

El flujo de efectivo operativo neto del flujo de caja es positivo desde el primer año hasta el fin de la proyección, con un valor de \$40,085.84 dólares para el quinto año. La variación del capital de trabajo neto es negativa durante toda la proyección. Con respecto al flujo de caja del proyecto, este es variable en cada año de la proyección, dando para el quinto año un total de \$37,512.78 dólares, lo cual es positivo para las operaciones del negocio.

**Tabla 22: Flujo de caja**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	\$ -	\$ 34.462,81	\$ 45.554,81	\$ 46.548,44	\$ 47.542,07	\$ 48.535,70
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67	\$ 7.666,67
Gastos de amortización	\$ -	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 4.588,56	\$ 6.355,84	\$ 6.514,05	\$ 6.672,36	\$ 6.830,75
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 5.720,41	\$ 7.923,61	\$ 8.120,85	\$ 8.318,20	\$ 8.515,67
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>	\$ -	\$ 30.755,51	\$ 38.109,50	\$ 38.768,28	\$ 39.427,06	\$ 40.085,84
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (32.758,51)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (2.799,31)	\$ (2.373,44)	\$ (2.524,05)	\$ (2.548,55)	\$ (2.573,06)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	\$ (32.758,51)	\$ (2.799,31)	\$ (2.373,44)	\$ (2.524,05)	\$ (2.548,55)	\$ (2.573,06)
INVERSIONES	\$ (37.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	\$ (37.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	\$ (69.758,51)	\$ 27.956,20	\$ 35.736,06	\$ 36.244,23	\$ 36.878,51	\$ 37.512,78
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MET 2</b>	\$ -	\$ 27.956,20	\$ 35.736,06	\$ 36.244,23	\$ 36.878,51	\$ 37.512,78

## 7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

### 7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

**Tabla 23: Flujo de caja del inversionista**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	\$ (69.758,51)	\$ 27.956,20	\$ 35.736,06	\$ 36.244,23	\$ 36.878,51	\$ 37.512,78
Préstamo	\$ 36.258,51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ (3.872,41)	\$ (3.182,54)	\$ (3.121,41)	\$ (3.059,69)	\$ (2.997,39)
Amortización del capital	\$ -	\$ (5.694,44)	\$ (6.384,31)	\$ (6.445,44)	\$ (6.507,15)	\$ (6.569,46)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ (1.305,00)	\$ (1.072,52)	\$ (1.051,91)	\$ (1.031,12)	\$ (1.010,12)
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	\$ (33.500,00)	\$ 17.084,35	\$ 25.096,70	\$ 25.625,47	\$ 26.280,55	\$ 26.935,82
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA MET 2</b>	\$ (33.500,00)	\$ 17.084,35	\$ 25.096,70	\$ 25.625,47	\$ 26.280,55	\$ 26.935,82

### 7.4.2 Calculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Se realizó la evaluación financiera con los flujos de caja del proyecto y también con los flujos de caja del inversionista, los cuales se descontaron el valor presente. Para realiza el cálculo de los distintos indicadores de evaluación del proyecto se utilizaron los siguientes criterios:



**Tabla 24: Criterios de valoración**

Indicador	%	Criterio
Tasa libre de riesgo	2,26%	Tasa libre de riesgo Bonos del Tesoro de US a 10 años (Yahoo Finance, 2017)
Rendimiento del Mercado	13,90%	GSPC: Resumen para S&P 500- Yahoo! Finanzas (Yahoo Finance, 2017)
Beta	0,94	Healthcare support services; Average Unlevered Beta (Damodaran, 2017)
Beta Apalancada	1,3	
Riesgo País	0,87%	Riesgo país Ecuador JP Morgan (Ámbito, 2017)
Tasa de Impuestos	22,00%	
Participación Trabajadores	15%	
Escudo Fiscal	33,70%	
Razón Deuda/Capital	1,08	
Costo Deuda Actual	11,49%	Tasas de interés (Banco Central del Ecuador, 2017)

Con esto se pudo determinar el VAN del proyecto igual a \$83,438.27, valor que se encuentra por encima de 0 por lo que esto indica que el proyecto tiene una rentabilidad mayor a la exigida. También se determinó la Tasa Interna de Retorno del proyecto igual a 48,74% y mayor a la tasa requerida (WACC) igual a 14,13%, lo cual significa que el proyecto es viable obteniendo una rentabilidad por encima de la mínima requerida. El índice de rentabilidad del proyecto es de \$2,20 dólares, que significa, que por cada dólar invertido, se obtiene un retorno de \$2,20 dólares. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años. Desde el punto de vista del inversionista, el proyecto es totalmente rentable con VAN de \$62,645.74 dólares, un TIR de 73,71% superior al CAPM de 21,17%, es decir mayor a la tasa requerida.

**Tabla 25: Evaluación**

TASAS DE DESCUENTO	
<b>WACC</b>	14,13%
<b>CAPM</b>	21,17%

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
<b>VAN</b>	\$83.438,27	<b>VAN</b>	\$62.645,74
<b>IR</b>	2,20	<b>IR</b>	2,87
<b>TIR</b>	48,74%	<b>TIR</b>	73,71%

## 7.5 Índices financieros

A continuación, se analizan los principales índices financieros del proyecto:

**Razón circulante:** el proyecto puede cubrir su deuda a corto plazo hasta 20.7 veces, para el primer año y para el quinto año hasta 17.8 veces, mientras que la industria tiene una razón circulante de 1.40 (SUPERCOM, 2015), lo que significa que la empresa responde de manera óptima ante sus obligaciones a corto plazo.

**Razón de deuda a capital:** la contribución de deuda a la empresa es de 1.1 veces para el primer año, valor que reduce hasta 0.1 para el quinto año. La industria tiene en promedio una aportación de deuda de 1.04, lo cual indica que la aportación de deuda a la empresa es superior que la industria.

**Margen de utilidad:** el margen de utilidad generado para el primer año es de 7.6%, es decir que por cada dólar vendido se obtiene este porcentaje de rentabilidad, y para el quinto año este valor alcanza el 16.2% El promedio de la industria es de 2.88%, lo cual significa que la empresa genera mayor utilidad que el promedio.

**Tabla 26: Indicadores financieros**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
<b>Razones de liquidez</b>							
Razón circulante	veces	20,7	17,4	16,9	17,2	17,8	1,40
<b>Razones de apalancamiento</b>							
Razón de deuda a capital	veces	1,1	0,6	0,4	0,2	0,1	1,04
Cobertura del efectivo	veces	9,9	15,7	26,0	49,6	161,9	
<b>Razones de rentabilidad</b>							
Margen de utilidad	%	7,6%	9,8%	11,9%	14,2%	16,2%	2,88%
ROA	%	23,3%	25,3%	25,5%	25,2%	24,2%	
ROE	%	60,5%	52,2%	44,6%	39,3%	34,5%	

## CONCLUSIONES GENERALES

- ❖ Se pudieron identificar amenazas, así como oportunidades, del análisis externo. Los aspectos más importantes son el escaso o nulo número de competidores en la industria, las políticas del gobierno que promueven la inserción de actividades físicas o deportivas a las empresas, el amplio número de medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito, y la existencia de un amplio número de establecimientos que podrían resultar como sustitutos del servicio.
- ❖ En el análisis del cliente se pudo obtener información relevante sobre el mercado objetivo al que se dirige el servicio. Análisis que se sustentó en entrevistas a expertos, focus group y encuestas, y se obtuvo que el servicio se adapta a las necesidades actuales de las empresas y personas, y además tiene un impacto positivo en el mercado objetivo. El proyecto se dirige específicamente a hombres y mujeres que se encuentran en la población económicamente activa y que pertenecen a medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito.
- ❖ A partir del plan de marketing se pudieron determinar los principales rasgos y características del servicio, además se pudo fijar el precio con base en las encuestas igual a 25 dólares mensuales, el servicio llegará a los clientes a través de ferias deportivas, redes sociales, y de visitas por medio de la fuerza de ventas
- ❖ Se pudo determinar la misión y la visión de la empresa las cuales esta alineadas con la filosofía de la empresa y se plantearon objetivos a mediano y largo plazo que permitan determinar las acciones en este periodo de tiempo.
- ❖ Se realizó el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto y se obtuvo una tasa interna de retorno mayor a la tasa requerida, lo que significa que el proyecto es viable y que obtendrá una rentabilidad mayor a la mínima requerida, y también se obtuvo un VAN mayor a cero lo cual indica que el proyecto obtendrá ganancias mayores a la rentabilidad exigida.

## REFERENCIAS

- Ámbito. (2017). *Riesgo país Ecuador JP Morgan*. Recuperado el 30 de mayo de 2017: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Cuentas Nacionales*. Recuperado el 3 de febrero del 2017 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/cuentas-nacionales>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 6 de marzo del 2017 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasas de Interés*. Recuperado el 8 de junio de 2017 de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Damodaran, A. (2017). *Betas by Sector (US)*. Recuperado el 8 de junio de 2017 de: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Doing Business. (2017). *Ranking of economies*. Recuperado el 11 de mayo de 2017 de: <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- Ecuador en Cifras. (2017). *Históricos IPC*. Recuperado el 5 de marzo del 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/historicos-ipc/>
- Freedom House Index. (2017). *Freedom in the World 2017*. Recuperado el 21 de febrero del 2017 de: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2016>
- Google Maps. (2017). *s/n*. Recuperado el 21 de mayo del 2017 de: <https://www.google.es/maps/dir/Quito,+Pichincha,+Ecuador//@-0.1806532,-78.5028579,13z/data=!3m1!4b1!4m8!4m>
- INEC (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Recuperado el 1 de diciembre del 2016 de: [http://www.inec.gob.ec/archivos\\_temporales\\_descarga/AnuarioDESAE\\_2013.p](http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.p)
- INEC. (2017). *CIIU REV 4.0*. Recuperado el 9 de octubre del 2017 de: [www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/ciiu4.php](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/ciiu4.php)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Doceava Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Ministerio del Trabajo. (s.f.). Código de trabajo. Recuperado el 29 de septiembre del 2016 de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio del Deporte. (s.f.). *Actividad Física y Sedentarismo*. Recuperado el 1 de diciembre del 2016 de <http://www.deporte.gob.ec/deporte/recreacion>.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Edición actualizada y aumentada. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Octava Edición. Juárez, México: Pearson Educación.
- Superintendencia de Compañías. (2013). *Análisis por actividad económica*. Recuperado el 20 de julio del 2016 de: [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&run.outputFormat=&run.prompt=true](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27%5d&ui.name=N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable&run.outputFormat=&run.prompt=true)
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Indicadores económicos por ramo*. Recuperado el 30 de marzo de 2017 de: [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Societario%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27ind\\_finan\\_x\\_rama%27%5d&ui.name=ind\\_finan\\_x\\_rama&run.outputFormat=&run.prompt=true](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Societario%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27ind_finan_x_rama%27%5d&ui.name=ind_finan_x_rama&run.outputFormat=&run.prompt=true)
- Superintendencia de Compañías. (2016). *Estados Financieros por ramo*. Recuperado el 13 de marzo del 2017 de: [http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcon](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcon)

[tent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true](#)

UNICEF (2014). Programa de Salud y Nutrición 2014. Recuperado el 3 de noviembre del 2016 de:

[https://www.unicef.org/ecuador/activities\\_28804.html](https://www.unicef.org/ecuador/activities_28804.html)

Yahoo. (2017). *GSPC: Resumen para S&P 500*. Recuperado el 7 de junio del 2017 de: <https://es.finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?ltr=1>

Yahoo. (2017). *US Treasury Bond Rates*. Recuperado el 3 de junio del 2017 de: <http://finance.yahoo.com/bonds>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Guía para entrevista con expertos**

#### **Entrevista 1**

**1. ¿Cuáles son las enfermedades comunes a las que enfrentan diariamente los colaboradores?**

Enfermedades estomacales debido al stress al que se enfrenta el colaborador ya que muchas personas no saben cómo manejar situaciones adversas que se presentan en el ambiente laboral.

**2. Cuál es su opinión sobre los altos índices de obesidad en el país y sus principales causas.**

El tema de la obesidad es evidente, y cada vez va en aumento debido a la falta de concientización personal y preocupación del estado físico de las personas, así como los malos hábitos alimenticios de las personas.

**3. Cuál es su opinión sobre el sedentarismo y la falta de actividad en las personas.**

Creo que somos sedentarios porque no divertimos haciendo ninguna actividad deportiva, las mejores iniciativas para empezar a realizar deportes es crear una actividad con gente que nos apoye a practicarlo.

**4. Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan los colaboradores.**

El tema del stress

La desmotivación

Mal clima laboral

Falta de reconocimiento y una remuneración que tenga un análisis salarial.

**5. ¿Cómo cree usted que lo anteriormente mencionado influye directamente en el desempeño laboral de los colaboradores?**

Influye directamente con lo anteriormente mencionado ya que el rendimiento no es el adecuado y crea un desempeño insatisfactorio.



**6. ¿En su opinión, un servicio de apoyo a la actividad física cree que podría aportar de manera positiva al estilo de vida de los colaboradores?**

Si porque daría la pauta para crear un ambiente saludable dentro de los colaboradores y demuestra un sentimiento de agradecimiento en ellos por la preocupación que demuestra la empresa por su salud y bienestar.

**7. ¿Qué tipo de actividades deberían promover las empresas para el apoyo de la actividad física de sus colaboradores?**

Un gran impacto dentro de las empresas es la creación de actividades deportivas como son el fútbol, y el vóley que son los deportes que más se practican dentro de la cultura ecuatoriana, y que es importante mencionar ya que se vinculan tanto al género masculino y femenino.

**8. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para llevar un estilo de vida saludable dentro del ambiente laboral?**

Principalmente recomendación es realizar charlas informativas en las cuales se enfoque el tema nutricional y de salud.

Destinar un día a la semana para que realice actividad física.

Enfocar el tema de ejercicio por salud más no por apariencia.

## **Entrevista 2**

**1. ¿Cuáles son las enfermedades comunes a las que enfrentan diariamente los colaboradores?**

Enfermedades relacionadas al stress, obesidad, problemas cardiacos.

**2.Cuál es su opinión sobre los altos índices de obesidad en el país y sus principales causas.**

Son temas alarmantes debido a que las personas no toman conciencia sobre los malos hábitos alimenticios que conlleva a problemas de obesidad. La ingesta de grasas, carbohidratos, azucares, no tener horarios establecidos de comidas tienes mucho que ver dentro de esta enfermedad.

**3.Cuál es su opinión sobre el sedentarismo y la falta de actividad en las personas.**

Mi opinión es que el sedentarismo es una de las peores costumbres que tiene el ser humano debido a la falta de motivación para realizar cualquier actividad.

**4. Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan los colaboradores.**

Presión laboral.

Desmotivación.

Falta de Remuneración.

**5. ¿Cómo cree usted que lo anteriormente mencionado influye directamente en el desempeño laboral de los colaboradores?**

Influye directamente ya que el compromiso por parte de los colaboradores no es el mismo en virtud genera un rechazo a realizar las actividades para el cual fue contratado.

**6. ¿En su opinión, un servicio de apoyo a la actividad física cree que podría aportar de manera positiva al estilo de vida de los colaboradores?**

Definitivamente el crear actividades que involucren positivamente a la persona crea un ambiente sano y de compromiso.

**7. ¿Qué tipo de actividades deberían promover las empresas para el apoyo de la actividad física de sus colaboradores?**

Primeramente, sería implementar un tipo de actividades deportivas internas.

Crear pausas activas.

Realizar alianzas estratégicas con centros nutricionales, de actividad física.

**8. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para llevar un estilo de vida saludable dentro del ambiente laboral?**

Crear actividades deportivas periódicas.

Realizar cursos o charlas de prevención de la salud.

Realizar visitas periódicas con especialistas deportivos.

Dar descuentos en centros deportivos.

## **Anexo 2**

### **Guía para grupo de enfoque**

Buenas tardes con todos mis nombres es Andrés Dávalos soy estudiante de la Universidad de las Américas estoy cursando el último semestre de la carrera de Marketing Deportivo, la presente reunión tiene fines académicos y se busca obtener la mayor información posible respecto a la creación de un servicio de apoyo para los colaboradores de las empresas en el cual se busca incentivar la actividad física para la prevención de la obesidad y sedentario en las personas.

Preguntas:

1. ¿Qué les motiva a realizar la práctica deportiva?
2. ¿Asisten a gimnasios para realizar algún tipo de actividad física?
3. ¿Padecen algún tipo de enfermedad?
4. ¿Les gustaría tener un servicio personalizado para la actividad física en el que puedan tener una sana competencia con sus colegas?
5. ¿Su empresa prueba políticas o prácticas para impulsar la actividad física en sus colaboradores?
6. ¿Recibe algún tipo de asesoría nutricional y deportiva?
7. ¿Cómo le gustaría recibir este tipo de asesoría personalizada?
8. ¿Qué características quisiera que tenga el servicio?
9. ¿Conoce de alguna empresa que oferte un servicio similar?
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este servicio?

### Anexo 3

#### Cálculo de la muestra

El proyecto se dirige a 6,932 medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito. Para que exista un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%, se utiliza la fórmula a continuación

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

En donde:

n= 384 (número de elementos del universo)

N= 803,870 (número de elementos de la muestra)

z= 1.96 (nivel de confianza 95%)

e= 0.05 (margen de error permitido)

p= 0.5

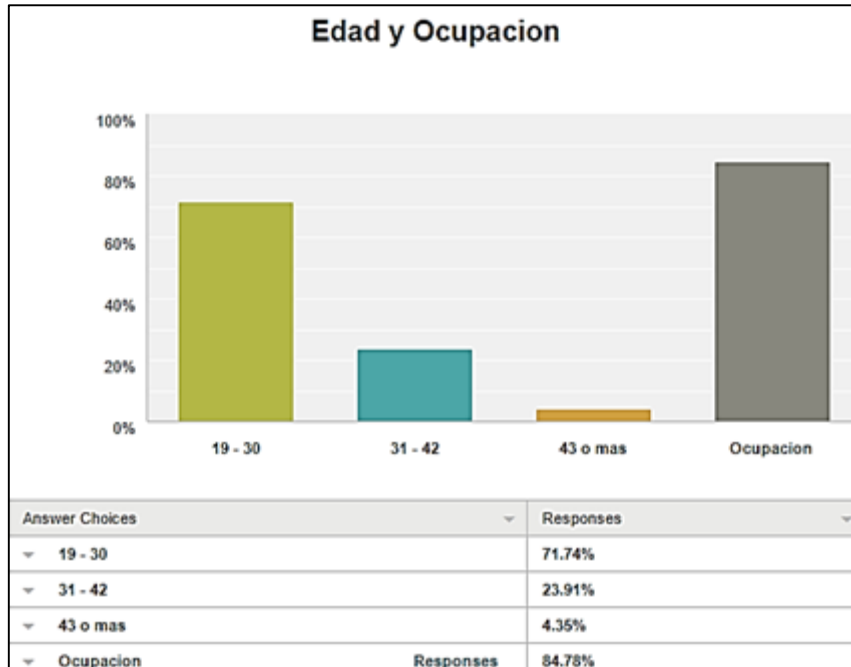
q= 0.5

Como resultado, se deben realizar 384 empresas, sin embargo, para la presente investigación se realizaron 50 encuestas en la ciudad de Quito.

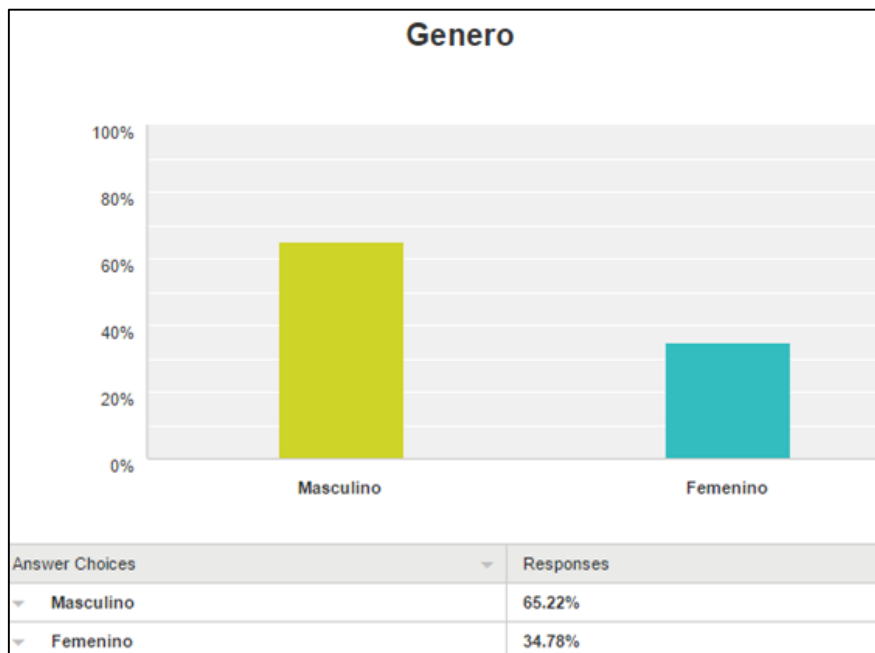
## Anexo 4

### Encuesta

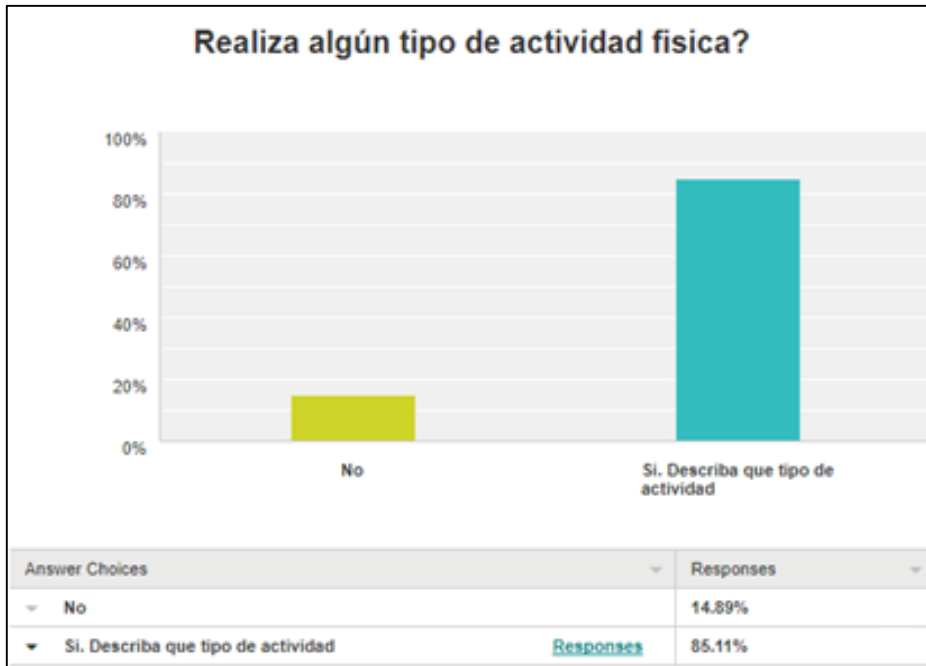
#### 1. Edad y ocupación



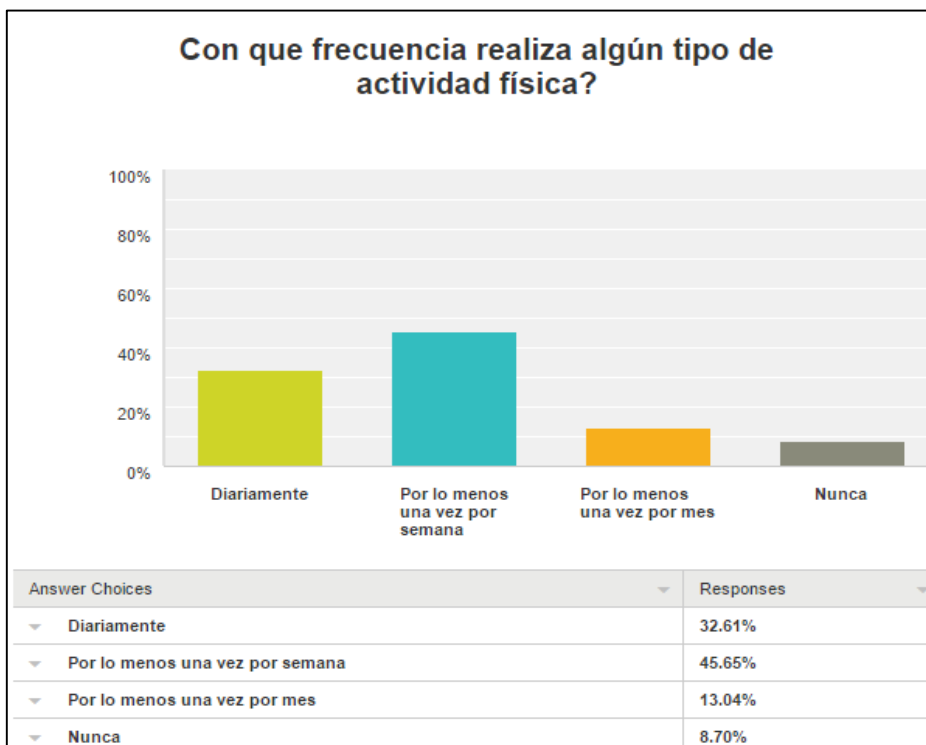
#### 2. Género



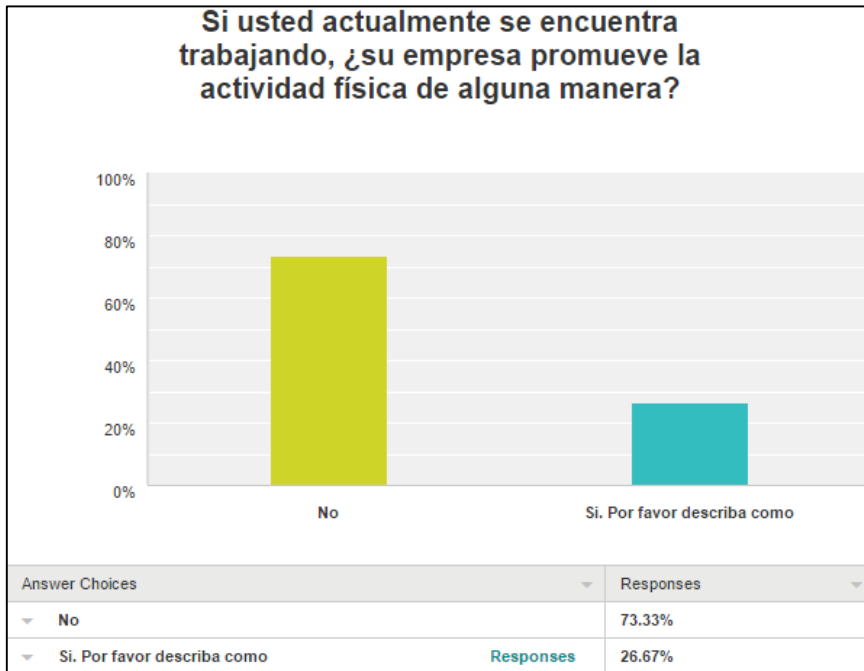
#### 3. ¿Realiza algún tipo de actividad física?



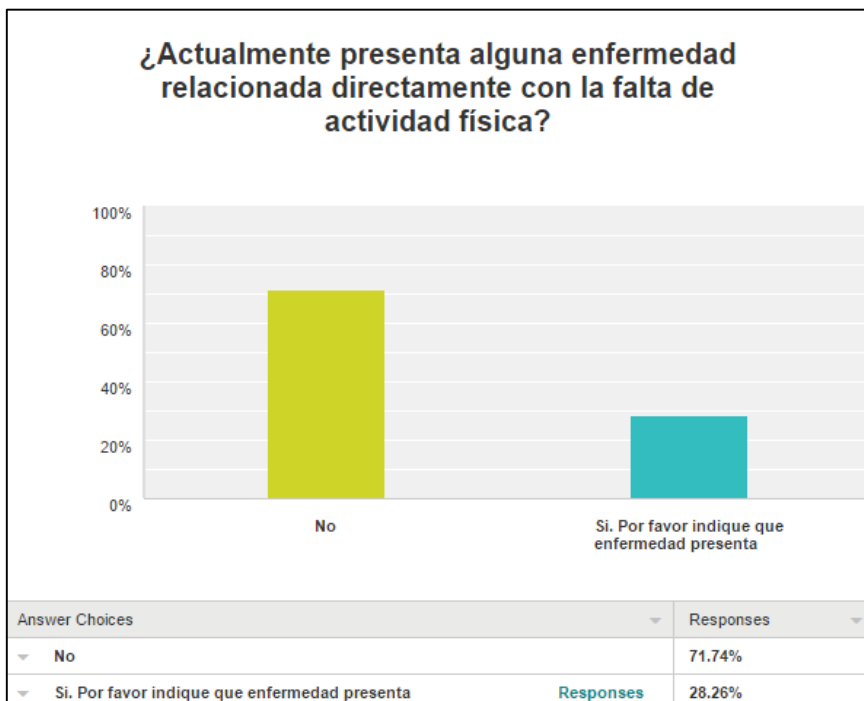
**4. ¿Con que frecuencia realiza algún tipo de actividad física?**



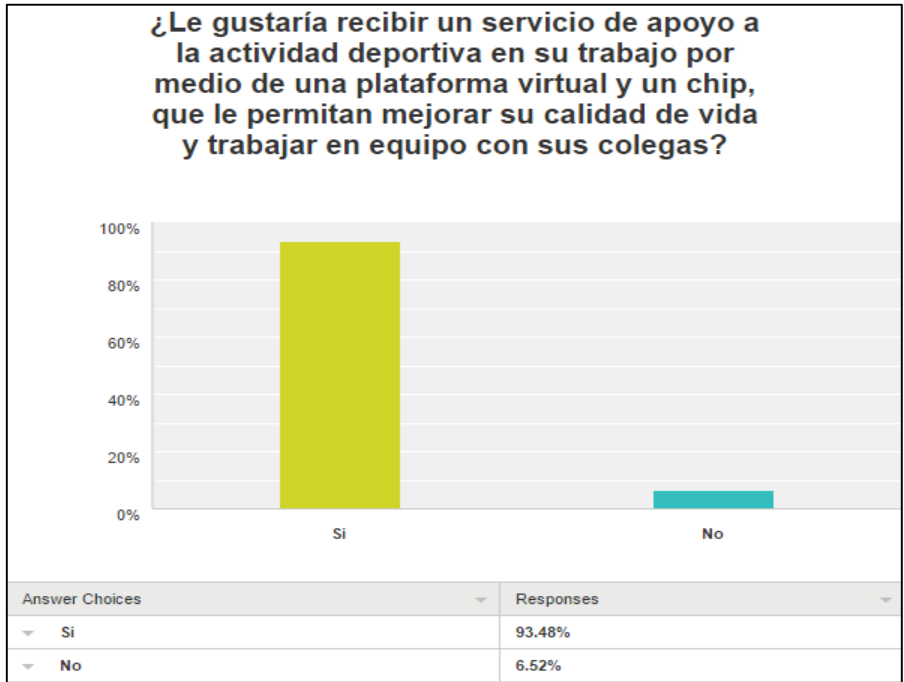
**5. ¿Actualmente se encuentra trabajando, y su empresa promueve algún tipo de actividad física?**



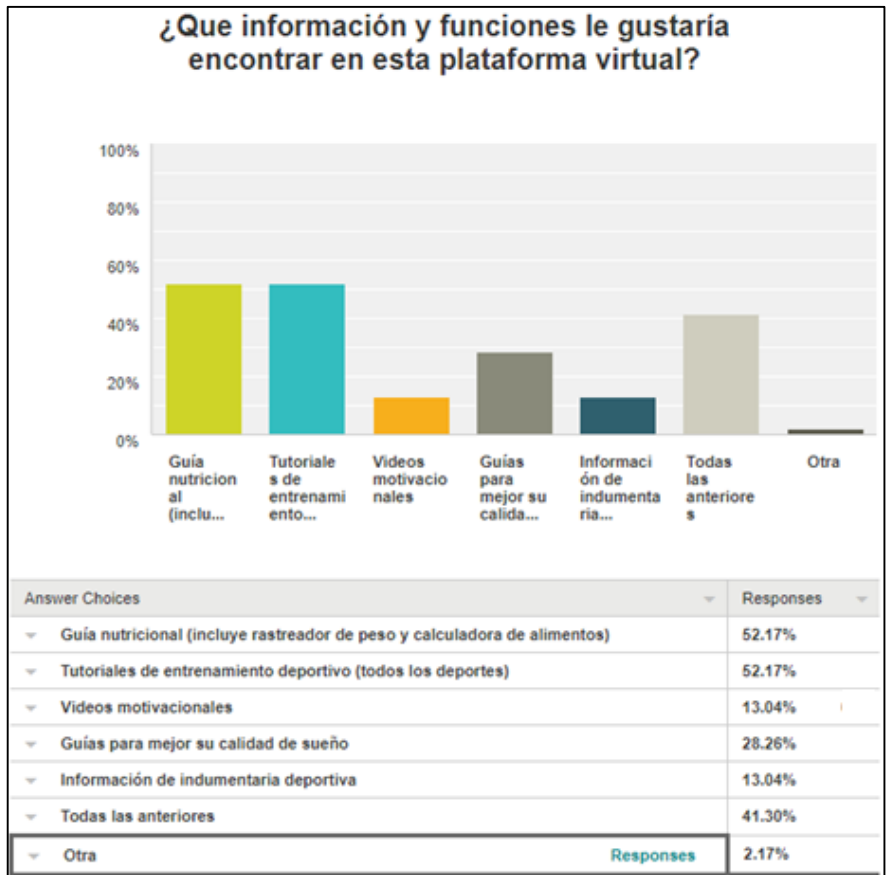
**6. ¿Actualmente presenta alguna enfermedad relacionada con la falta de actividad física?**



**7. ¿Le gustaría recibir un servicio de apoyo deportivo en su trabajo, por medio de una plataforma virtual y un chip, que le permita mejorar su vida?**

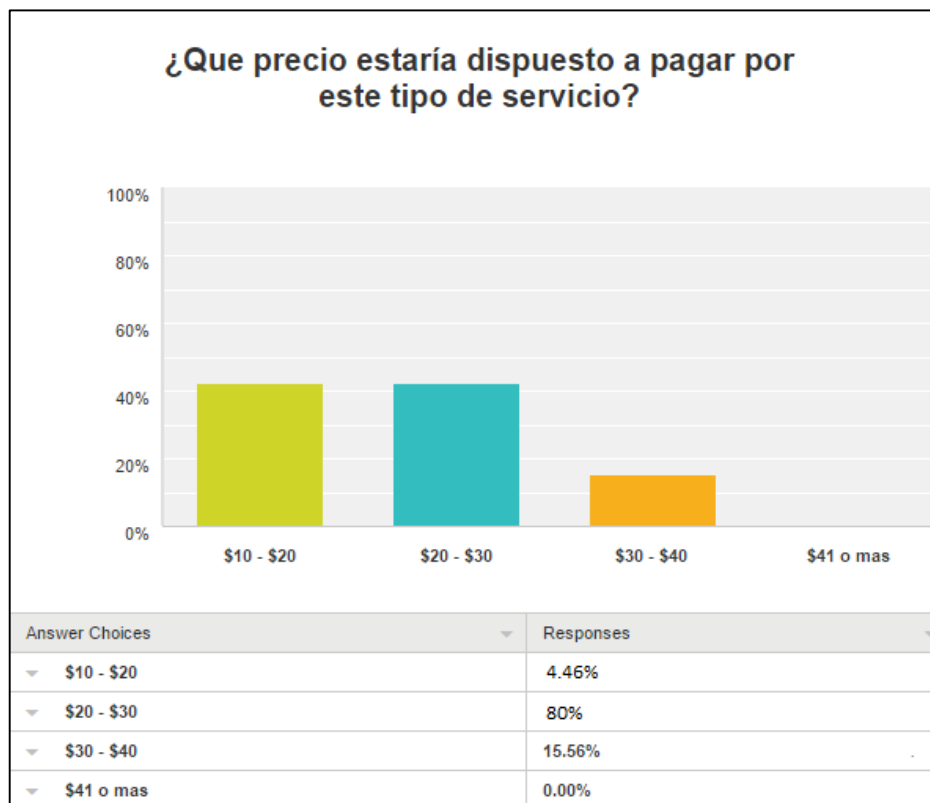


**8. ¿Qué información y funciones le gustaría encontrar en la plataforma virtual?**

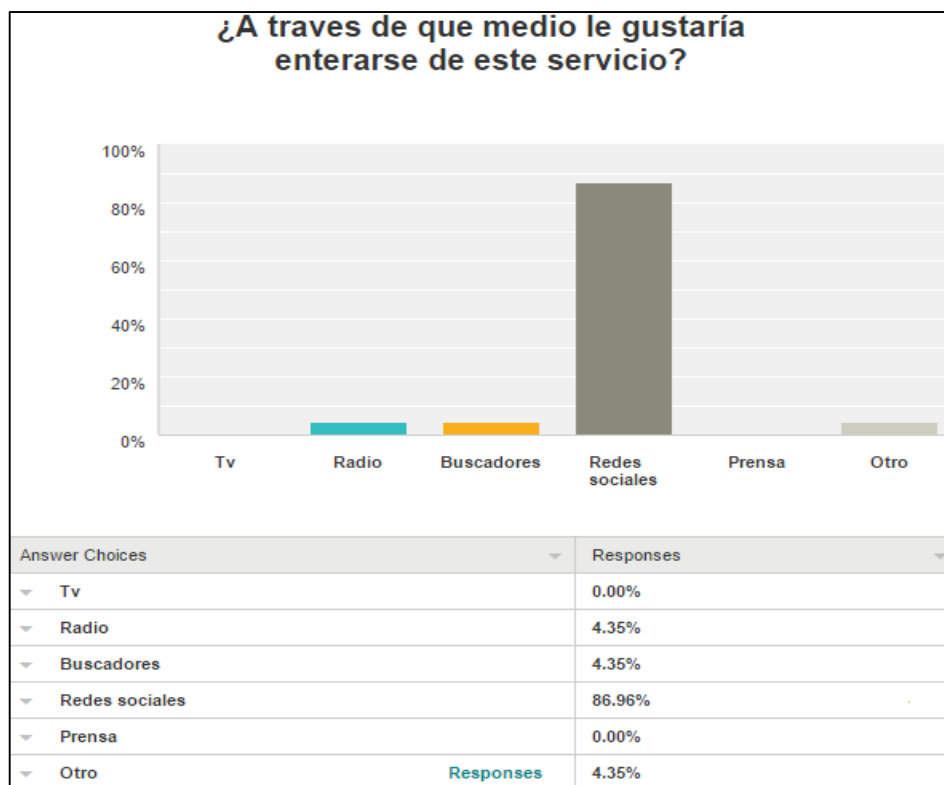




9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?



10. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de este servicio?



## Anexo 5

### Tabla 27: Inversión inicial

Presupuesto de inversiones			
Inversión en activos intangibles			
	Cantidad	V. Unitario	V. Total
<b>Gastos de constitución</b>			
Constitución Cia Ltda	1	\$ 800,00	\$ 1.200,00
Escritura pública de constitución	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Registro Mercantil	1	\$ 61,82	\$ 61,82
Cobro por concepto de Gastos Generales Registro Mercantil	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Tasa por emisión de la marca IEPI	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Tasa por registro de marca	1	\$ 54,00	\$ 54,00
Publicación prensa extracto	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Notaria	1	\$ 15,00	\$ 11,20
Permiso de funcionamiento	1	\$ -	\$ -
Permiso de Bomberos	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.687,02</b>
<b>Gastos de software</b>			
Sistema de contabilidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Pagina web	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.700,00</b>
<b>Total activos intangibles</b>			<b>\$ 4.387,02</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>			
Arriendo	1	\$ 850,00	\$ 850,00
<b>Total gastos preoperacionales</b>			<b>\$ 850,00</b>
<b>Inversion en activos fijos</b>			
	Cantidad	V. Unitario	V. Total
<b>Muebles y enseres</b>			
			<b>\$ 810,00</b>
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla ergonómica	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Silla de gerencia	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Archivador	2	\$ 60,00	\$ 120,00
<b>Equipos de computación</b>			
			<b>\$ 5.377,00</b>
Lapton HP Pavilion	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Impresora Epson	1	\$ 700,00	\$ 425,00
Teléfono inalámbrico	4	\$ 38,00	\$ 152,00
lpads Air 4	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Infocus	1	\$ 765,00	\$ 765,00
<b>Vehículo</b>			
Camioneta doble cabina	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00
<b>Total inversión activos fijos</b>			<b>\$ 44.329,00</b>
<b>Inversion inicial</b>			<b>\$ 49.566,02</b>
<b>Resumen de inversión inicial</b>			
Gastos preoperacionales		\$ 850,00	
Activos Intangibles		\$ 4.387,02	
Activos Fijos		\$ 44.329,00	
<b>Inversión en activos fijos tangibles e intangibles</b>			<b>\$ 49.566,02</b>
<b>Capital de trabajo</b>			<b>\$ 15.106,73</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 64.672,75</b>

