



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

PROYECTO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CLUB SOCIAL PARA ADULTOS MAYORES Y PERSONAS CON

SOBREPESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ALUMNA:

GUISELLA PAREDES ESPINOZA

PROFESOR TUTOR:

MBA JORGE MIRANDA LOPEZ

Santiago de Guayaquil, 21 de Mayo de 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, el ser supremo quien guía cada paso de mi vida y por darme fuerzas día a día.

A mis padres; Mariana Espinoza y Jorge Paredes ellos quienes son un pilar fundamental en mi vida ya que sin ellos no hubiera podido ser quien soy ahora, siempre me han brindado todo de parte de ellos, y por ser el apoyo absoluto que me dedicaron a lo largo de mi carrera profesional.

Guisella Paredes Espinoza.

INDICE

I.	INTRODUCCION	
1.1	Justificación.....	5
1.2	Objetivos.....	7
1.2.1	Objetivo General.....	7
1.2.2	Objetivos Específicos.....	7
II.	ANTECEDENTES	
2.1	Definición del negocio.....	11
2.2	En qué negocio está la empresa.....	13
2.3	Alcance del Producto y Mercado.....	13
2.3.1	A qué consumidores atiende. Perfil del consumidor.....	13
2.3.2	Qué necesidad se satisface?.....	14
2.3.3	Comportamiento del consumidor.....	15
2.3.4	Análisis de la Competencia.....	16
2.3.4.1	Descripción de la competencia.....	16
2.3.5	Qué formas o tecnologías se van a usar.....	18
III.	ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO	
3.1	Micro entorno.....	19
3.1.1	Clientes.....	19
3.1.2	Proveedores.....	20
3.1.3	Competencia.....	21

3.1.4 Producto Sustituto.....	22
3.2 Macro Entorno.....	23
3.2.1 Ambiente Cultural.....	23
3.2.2 Ambiente Demográfico.....	24
3.2.3 Ambiente Social.....	24
3.2.4 Ambiente Legal.....	25
3.2.5 Ambiente Político.....	25
3.2.5 Ambiente Natural.....	26
3.2.6 Ambiente Tecnológico.....	27
3.2.7 Ambiente Económico.....	28
IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
4.1 Encuesta a Adultos Mayores.....	30
4.2 Encuesta a Personas con Sobrepeso.....	36
5 MERCADO ESTRATEGICO	
5.1 Misión.....	41
5.2 Visión.....	41
5.3 Descripción de Problemas/Oportunidades.....	41
5.3.1 FODA.....	41
5.4 Planteamiento de Objetivos.....	44
5.4.1 Objetivos Corto, Mediano y Largo Plazo.....	44
5.5 Segmentación de Mercado.....	44

5.5.1	Medición de la Demanda.....	45
5.5.2	Estrategia de Posicionamiento.....	47
5.5.3	Selección de Mercado de Meta.....	48
5.6	Planteamiento de Estrategias.....	49
5.7	Posicionamiento.....	50
5.8	Rentabilidad.....	50
5.9	Ventas.....	51
6	MARKETING MIX	
6.1	Consumidor Satisfecho.....	51
6.2	Costo a Satisfacer.....	52
6.3	Comodidad del cliente.....	53
6.4	Comunicación.....	54
7	ELABORACION DE PRESUPUESTO Y PROYECCION DE ESTADOS FINANCIEROS	
7.1	TIR Tasa Interna de Retorno.....	56
7.2	VAN Valor Actual Neto.....	56
7.3	Punto de Equilibrio.....	56
7.4	Ingresos.....	57
7.5	Costos.....	58
7.6	Flujo Financiero.....	59
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62

9 RESUMEN EN OTROS IDIOMAS

9.3 Resumen en Español.....63

9.1 Resumen en Inglés.....63

9.2 Resumen en Francés.....64

10 APENDICE

10.2 Anexos.....65

I INTRODUCCION

1.1 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día existe la necesidad de crear y contar con un Club Social para Adultos Mayores y personas con sobrepeso, esto nace de la necesidad de contar con un lugar diferente de total distracción de modalidad de club con la opción de pasadía; dándose de esta manera como un servicio complementario a los Centros Gerontológicos y público en general; y adicional a aquellas personas con sobrepeso y que vean la necesidad de reducir medidas con diferentes opciones.

En el caso del servicio del Adulto Mayor la manera de brindar el servicio será a través de la membresías y también de manera individual a cada adulto mayor que quiera pasar con sus familiares un día agradable.

El servicio será ofrecido a las personas de Centros Gerontológicos y también al público en general que gusten de pasar un momento animado compartiendo con personas de su misma edad en un lugar ideal para disfrutar de una agradable estancia en contacto con la naturaleza, el espacio se presta para agradables caminatas a la sombra de los árboles disfrutando la vista de los jardines.

Un objetivo de la creación del Club Social es fomentar la interrelación humana y la integración social, hacer frente a las disminuciones y limitaciones físicas y conseguir equilibrio, flexibilidad y expresividad corporal.

Este Club Social es una excelente manera de mejorar la Calidad de Vida, ofrece diversión y tranquilidad. Su agradable atmósfera hace de este un lugar ideal para todas las personas. El hecho de estar lejos de las tensiones del mundo exterior, propicia la relajación y esto es vital para la rutina diaria de cada persona.

Para aquellas personas con sobrepeso a más de contar con alternativas ideales para quemar calorías, contará con espacios agradables, el contacto con la naturaleza; esto hace que este motivado a ir al Club.

En el caso del negocio para personas con sobrepeso, se ha notado que este nicho de negocio ha sido representado por los negocios de los spa, centros estéticos y gimnasios que ofrecen tal servicio. Por lo que la mejor manera de entrar al mercado tanto para los posibles clientes Adultos Mayores y personas con sobrepeso será con campañas de marketing y publicidad que se deberá promover, fijándose básicamente en un solo objetivo que es saber cómo llegar al público.

De tal manera que al convertirse en una Club muy reconocido y acudido por las personas se puede contribuir a la economía del país, bienestar de nuestros colaboradores y principalmente la aceptación de nuestros clientes. Se realiza un análisis financiero que detalla la inversión que se requiere en un balance de inversión para la creación del Club Social.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad financiera de crear un Club Social para Adultos Mayores y personas con sobrepeso en la Ciudad de Guayaquil y determinar las estrategias a emplearse para lograr posicionar a nuestro Club como la mejor opción para recrearse y reencontrarse con su medio natural, con opciones para reducir peso.

1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- ✓ Realizar un análisis completo acerca del servicio que brindaremos para identificar y analizar las fortalezas y debilidades en relación a la diferenciación de nuestro servicio con respecto a la competencia.
- ✓ Cubrir la inversión total en los tres primeros años de vida del proyecto.
- ✓ Capacitar y contratar personal local para las diversas actividades, creando así plazas de trabajo que favorecerán a la economía de los propios habitantes.

- ✓ Brindar un servicio con calidad y lograr una satisfacción total de los clientes, para que de esta manera lograr una publicidad de boca a boca.
- ✓ Posicionarnos como un excelente Club y ser una atractiva opción al momento de selección por parte de los posibles clientes.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita establecer los clientes potenciales y características deseadas de los clientes respecto al servicio brindado por el Club.

II ANTECEDENTES

2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO

El negocio consiste en prestar un servicio de pasadía para Adultos Mayores (personas a partir de 65 años) en el cual podrán disfrutar de diferentes alternativas de distracción. Cada persona que asista al Club Social se sienta en total distracción, tranquilidad y comodidad ya sea con la familia o con más personas de su misma edad.

El Club Social es un lugar ideal para disfrutar de una agradable estancia en contacto con la naturaleza, disponiendo de varias áreas con jardines. El espacio se presta para agradables caminatas a la sombra de los árboles disfrutando así la vista de los jardines. Su agradable atmósfera

hace de este un lugar ideal para largas estancias. El hecho de estar lejos de las tensiones del mundo exterior, propicia la relajación.



Para el acceso el Club será por medio de las denominadas membresías, lo cual implica ser socio del Club, siendo participe también para el público en general.

Como se ofrece como idea secundaria el tipo de negocio para personas con sobrepeso por lo que es también importante la satisfacción de aquellos clientes ya que cuentan con una oportunidad distinta y nueva para disminuir el peso, además que ellos serán nuestra porta-voz para el resto de personas y contar con más posibles clientes.

Lo ideal o lo importante de este u otro tipo de negocio es contar con la satisfacción completa de los clientes, en este caso de aquellos Adultos

Mayores que visitan el Club Social, de sus familiares y también de las personas con sobrepeso.

A continuación se detalla alguna de las actividades que se realizarán dentro del Club por parte de los usuarios.

Las actividades que se realizan apuntan fundamentalmente a la recreación, a un sano uso del tiempo libre.

Caminatas dentro del Club.- Las caminatas serán cortas debido a que por la edad de estas personas no es recomendable hacer que las caminatas sean largas, solo se hará que al caminar vean los pequeños jardines y áreas verdes instalados dentro del Club.

Presentación de manualidades realizadas.- Si el adulto mayor lo desea puede desarrollar dentro del Club actividades manuales diversas como la elaboración de productos artesanales, pintura, jardinería, collages entre otras. Los objetivos son:

- ✓ Ocupar el tiempo libre, desarrollando aún más los gustos y aficiones.
- ✓ Generar la motivación a la actividad.

Pequeñas charlas con orientación a la realidad.- Estas conversaciones serán dadas con el fin de reducir la desorientación y confusión derivadas del deterioro cognitivo y aprovechando del entorno del Club se incluirán diferentes medidas ambientales que favorezcan los aspectos de orientación temporal, espacial y personal. Se recogerán aspectos de orientación temporal (cuando), espacial (donde), situacional (qué sucede) y personal (quienes).

Al momento de realizar estas charlas logramos:

- ✓ Reducir el nivel de desorientación.
- ✓ Evitar confusiones y prevenir las posibles reacciones desmesuradas asociadas.
- ✓ Mantener en la medida de lo posible conexión con situaciones actuales.

Momentos de distracción con fotografías y canciones.- A más que siempre habrá música dentro del Club para crear más afectivo el ambiente, se puede brindar pequeños momentos de esparcimiento con canciones e imágenes, para que recuerden agradables momentos de lo que han vivido. Esto hace que utilicen el estímulo musical como herramienta terapéutica y a proporcionar una estimulación sensorial adecuada mejora el estado psicoafectivo y hace que estén recordando constantemente bonitos recuerdos de su vida.

Se recomienda realizar sesiones de actividades físicas por unos 20 minutos, en el Club se incluirán lo siguiente:

Gerontogimnasia.-Es el conjunto de actividades físicas controladas que pueden ser realizadas de forma grupal o individual. Estos ejercicios físicos son adaptados a las características psicofísicas de cada usuario.

Los ejercicios físicos incluirán:

- ✓ Ejercicios de miembros superiores
- ✓ Ejercicios de miembros inferiores
- ✓ Ejercicios de columna y cadera
- ✓ Ejercicios respiratorios

Los objetivos al realizar estos ejercicios son:

- ✓ Mejorar la movilidad corporal general
- ✓ Mejorar la capacidad cardio-respiratoria
- ✓ Establecer un ritmo adecuado de vigilia-sueño

Respecto al negocio para personas para bajar de peso, consiste en prestar un servicio con algunas opciones para reducir el peso

A continuación se detallan algunas de las actividades a desarrollarse:

Mesoterapia.- Esta técnica es muy utilizada y con resultados óptimos. Consiste en inyectar sustancias en las partes localizadas donde se encuentra la grasa acumulada, esta sustancia es derivada del mesodermo embrionario.

Bailoterapia.- Con un instructor profesional se hará que las personas con sobrepeso realicen ejercicios y de esta manera quemen calorías.

2.2 EN QUE NEGOCIO ESTA LA EMPRESA

El negocio consiste en la prestación de servicios, con la realización de actividades de total distracción y entretenimiento, con la modalidad de pasadía; que estará como complemento a los Centros Gerontológicos y a la comunidad en general.

En cuanto al segundo negocio será también la prestación de servicios para personas con sobrepeso, donde realizarán diferentes actividades con el propósito de disminuir peso, con alternativas distintas a las de un spa.

2.3 ALCANCE DEL SERVICIO Y MERCADO

2.3.1 CONSUMIDORES. PERFIL DEL CONSUMIDOR (ADULTO MAYOR Y PERSONA CON SOBREPESO)

Los consumidores del servicio del Geronto-Club serán todos aquellos adultos mayores (personas con más de 65 años) que estén ubicados en la Ciudad de Guayaquil. Estos pueden ser en grupos que pertenecen a un Centro Gerontológico o puede ser de forma individual; para aquellos que quieran disfrutar de un buen momento durante el día con sus familiares,

para el público en general, que disfruten de la vida campestre y deseen relajarse por un día del stress de la ciudad.

Según datos tomados del Censo por parte del INEC, existe 133.145 * Adultos Mayores en la ciudad de Guayaquil.

* Datos tomados del INEC.

El otro grupo de los consumidores del Club serán hombre y mujeres con sobrepeso que gusten de hacer ejercicios y contar con más alternativas para disminuir el peso. Que se sientan activos y que deseen mejorar su estilo de vida. Ya que ciertas personas confunden como una señal de buena salud, pero sin embargo es una idea muy alejada de la realidad. El mercado enfocado de nuestro negocio es a personas de Clase Media a Clase Alta.

2.3.2 NECESIDAD QUE SATISFACE

La necesidad que satisface debido a la poca importancia que se le da al desarrollo y del Adulto Mayor; se ve en la necesidad de contar con un espacio totalmente adecuado de encuentro a los Adultos mayores, que les posibilite momentos de recreación y esparcimiento, elevando su autoestima y rescatando sus experiencias de vida, ocupando en forma inteligente su tiempo libre, creciendo en confianza, seguridad ya sea con

el acompañamiento de sus familiares o con más personas de su misma edad, donde se promueven acciones para la participación y acompañamiento en el proceso de envejecimiento activo y saludable que tiendan a mejorar su calidad de vida.

Debido a que existen personas con sobre peso se ofrece el servicio de ejercicios al estilo Bailoterapia y masajes reductores. Esto hace que todas personas mejoren su estilo de vida y según las encuestas realizadas existen criterios que las personas no se sienten contentas con su cuerpo y en ciertas ocasiones se sienten criticadas por la sociedad.

2.3.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se tiende a pensar que un Adulto Mayor es marginado o desvinculado de la sociedad. Por lo que se ve como buena alternativa el desarrollo de este proyecto. El consumidor analiza cuáles serán sus alternativas al momento de disfrutar y pasar un día agradable con sus familiares.

Las personas con sobrepeso se sienten incentivadas a querer bajar de peso por lo que buscan entre ellos hacer ejercicio, y esto es una ventaja para el Club que tiene como un segundo negocio este tipo de servicio que se ofrece a las personas.

2.3.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En Guayaquil no existe un Club Social que sea exclusivamente para personas de la tercera edad por lo tanto no tenemos competidor directo, y esto nos representa una ventaja en el buen desarrollo y funcionamiento del proyecto. Pero si bien es cierto que existe competidores indirectos, y ellos son los siguientes: Finca “La Gloria”; los parques comunes que existen en la Ciudad. También los ahora creados por parte del municipio los Parques Acuáticos; que son vistos como lugar de distracción. Otra competencia indirecta sería el Parque Botánico ubicado de igual manera en la ciudad de Guayaquil.

2.3.4.1 DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA

A continuación se describe alguno de nuestros competidores:

Finca La Gloria

Con algunos años en la Ciudad y con buen posicionamiento tenemos a Finca La Gloria, Ubicada vía a la costa, cuenta con pequeñas cabañas, hamacas, paseos en caballo y un pequeño lago. Prestan el servicio de restaurante, pero la comida que ofrecen no es idónea para los Adultos Mayores.

Parques Acuáticos

Son creados por parte del municipio de Guayaquil para que toda la ciudadanía asista; estos son muy atractivos. Pero a diferencia de otros

solo tienen esa variedad que son acuáticos y la distracción es por momentos. Estos lugares son más de preferencia para los niños.

Jardín Botánico

Existe gran variedad de flores y hace un lindo ambiente a los visitantes y turistas, pero no ofrecería las demás actividades del Club Social.

La diferenciación de nuestro servicio se refiere a la manera de combinar nuestros recursos y capacidades para poder brindar un servicio de calidad con calidez a nuestros clientes potenciales y lograr una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores, y por lo tanto se obtiene un rendimiento superior.

Analizando los competidores que existen en el mercado, respecto al negocio de personas con sobrepeso tenemos los spa, gimnasios, centros estéticos, gimnasio etc.

Spa:

Lugares donde se especifica directamente a la reducción de peso con masajes reductores, inyecciones con sustancias directas al cuerpo. El alto costo de este servicio hace que gran parte de personas que acuden a este lugar sean personas de clase alta.

Centros estéticos:

Son muy similares a los spa, estos centros estéticos a más de realizar limpieza de cutis y todo lo que respecto a la belleza, ayudan a la reducción de peso con opciones muy modernas.

Gimnasios:

Este es un lugar específicamente para hacer ejercicios localizados que a más de tonificar el cuerpo si ayudan a quemar calorías y en ciertos casos a moldear el cuerpo. Este si será una fuerte competencia para el Club, ya que el costo que cobran en promedio es muy bajo respecto al que se impondrá en el Club.

2.3.5 FORMAS O TECNOLOGIA QUE SE USARÁ

Para el desarrollo y funcionamiento del Club Social, se llevará una pequeña programación de actividades, se usará una grabadora para las canciones, sillas para la comodidad de las personas. Fotografías o cuadros de pintura que será para realizar dinámicas o charlas constructivas que los hará participativos entre la familia y en la sociedad; con el tiempo se analizará la oportunidad de contar con caballos que es una buena idea para este tipo de personas.

Para el segundo servicio a ofrecerse que es a las personas con sobrepeso, se usarán grabadoras canciones y equipos de gimnasia para realizar Bailoterapia; y será indispensable la utilización de cremas para los masajes reductores que puede darse luego de cada sesión de ejercicios.

III ANALISIS SITUACIONAL

3.1MICRO ENTORNO

Este análisis micro entorno dará una mejor visión de acuerdo a la información recaudada al momento de apuntar tanto en la estrategias como en el modelo de negocios; todo esto hará que tengamos una ventajosa respuesta en el desarrollo del proyecto.

A continuación se detalla algunos factores importantes que se ven involucrados en el micro entorno.

3.1.1 CLIENTES

Los clientes a quien va dirigido este servicio es a todos Aquellos Adultos Mayores, ya sean en grupos que pertenezcan a Centros Gerontológicos, Asilos o a Público en general; que están en esta nueva etapa de sus vidas.

A continuación algunas características que se destacan de nuestros clientes.

- ✓ Sexo: Indistinto.
- ✓ Personas activas físicamente.
- ✓ Aquellos que gusten pasar un día en contacto con la naturaleza.
- ✓ A quienes les interese compartir momentos con familiares o personas de su misma edad.
- ✓ Que disfruten realizar actividades diferentes a lo cotidiano.

Es importante indicar que otro grupo de posibles clientes los Adultos Mayores (turistas) extranjeros, que por algún motivo se encuentren en la ciudad y que buscan en Guayaquil alternativas de distracción, aventura sana y tranquila y el contacto con la naturaleza.

Por otro lado se detallan a continuación algunas características que se destacan de nuestros clientes con sobrepeso:

- ✓ Sexo: Indistinto.
- ✓ Personas activas físicamente.
- ✓ Aquellos que gusten de realizar actividades para disminuir peso.
- ✓ Que se sientan motivados a cambiar su estilo de vida.

3.1.2 PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores serán los encargados se indica los siguientes:

- ✓ Los profesionales en dar mantenimiento a una pequeña piscina.
- ✓ También para los que corresponden a limpiar y dar el respectivo mantenimiento a la cancha dentro del Club.
- ✓ Contaremos con los proveedores de bebidas que serán expendidas en el Club. Estas compras se verán acompañadas de compras en grandes despensas como el supermercado, de acuerdo a la calidad del producto.
- ✓ Respecto a la luz eléctrica, el proveedor será por parte de La Empresa Eléctrica de Guayaquil.
- ✓ Un proveedor de materiales de limpieza del Club.
- ✓ Se contratará con un proveedor fijo para la limpieza del Club.
- ✓ Un proveedor de publicidad con suscripción semestral en revista de la localidad.

Los proveedores para la sección de reducción de medidas serán la compra de cremas para la reducción de medidas. De allí serán los mismos que para el resto del Club.

3.1.3 COMPETENCIA

Como ya se indicó en el capítulo anterior no tenemos competencia directa, pero si existe la competencia indirecta que es la Finca La Gloria y los parques acuáticos que si representan un momento de distracción, pero no de total gusto para este tipo de personas, más bien para los

niños. Otra competencia indirecta puede ser el Jardín Botánico, donde existe gran variedad de flores y hace un lindo entorno a los visitantes.

Respecto a la primera competencia no cuenta con las instalaciones tan necesarias para el buen esparcimiento de las personas de la tercera edad. Es por esto donde se puede aprovechar y emprender la marcha del proyecto además de potenciar nuestra capacidad y tener ventaja de ser el primer club social que sea dedicado específicamente para ellos.

Sin embargo si existe competencia fuerte para el servicio de pérdida de peso por lo que tendremos desventajas y dificultad al momento de entrar al mercado mientras tenemos la aceptación de nuestro servicio, por lo tanto se considera importante la publicidad del club con este tipo de servicio.

3.1.4 PRODUCTO SUSTITUTO

En cuanto a los productos sustitutos podemos señalar los parques, Malecón Simón Bolívar. Todos estos lugares significan un lugar libre de ruidos y de acogida por personas de diferente edad para pasear o simplemente gozar de la tranquilidad.

Un producto sustituto para aquellas personas con sobrepeso es la variedad de cremas reductoras y pastillas que se vende en el mercado; pero no siempre tiene un resultado esperado. Existen también los spa que con masajes reductores y cámaras de alta tecnología logran disminuir el peso deseado.

3.2MACRO ENTORNO

3.2.1 AMBIENTE CULTURAL

A menudo en la ciudad de Guayaquil en ciertos sectores el ruido ha ido aumentando, el stress entre los ciudadanos es más evidente. Es por esto que el servicio que se ofrece en el Club es completamente en contacto con la naturaleza. Esto es aprovechado ya que el Ecuador como país pluricultural y en ciertas provincias es más explotado este recurso.

En cuanto a la cultura en las personas se dice que gran mayoría de la población ecuatoriana se la denomina como mestiza, sin embargo hay pequeños grupos que señalan tener a un legado cultural básicamente blanco con descendencia de los países europeo. Un gran numero representativo hay en el Ecuador de afroecuatorianos, así también como existen mulatos, zambos y diversos pequeños grupos de inmigrantes de otros países y continentes.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRAFICO

La población de Guayaquil en cuanto a Adultos Mayores es 133.145. No se tiene datos de personas con sobrepeso

En datos proporcionados por el INEC señaló ciertas peculiaridades de la evolución en el comportamiento del país y por ende refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado.

3.2.3 AMBIENTE SOCIAL

En el análisis social podemos hacer referencia a la manera en que las costumbres y forma de vivir de las personas afectan a nuestro entorno, por ejemplo, en la actualidad en una gran parte de la ciudadanía existe un incremento respecto a hacer conciencia de la salud, y esto es un aspecto que nos beneficia como Club Social, ya que la mayoría de los estudios científicos le atribuyen al stress muchas enfermedades, por lo que la gente tiene la costumbre de relajarse y olvidarse de la vida cotidiana en lugares que tengan que ver con la naturaleza, y donde puedan realizar actividades de esparcimiento, por lo que el Club Social para Adultos Mayores se convierte en una de las mejores opciones al momento de escapar del stress; de tal manera para aquellas personas con sobrepeso que a más de contar con opciones para disminuir medidas y quemar calorías tendrá contacto con la naturaleza.

3.2.4 AMBIENTE LEGAL

Para la constitución del Club Social es muy necesario contar con todos los requisitos y permisos necesarios; estos son permiso de funcionamiento, pagar las tasas de municipalidad y de bomberos.

Se elabora una Escritura Pública con un Nombramiento del Representante Legal y se lo presenta en el Registro mercantil y finalmente en las dependencias del SRI para obtener el RUC.

3.2.5 AMBIENTE POLITICO

En cuestión al análisis político se puede decir que en nuestro país hace aproximadamente diez años había incertidumbre y mucha inestabilidad. Pero luego que llegó al poder el actual presidente el Ec. Rafael Correa, la situación política ha ido estabilizándose poco a poco.

A partir de ese momento muchas leyes se han cumplido y respetado. Gran mayoría del gabinete político ha sido cambiado para mejorar de alguna manera la situación política del país.

Desde hace más de una década se ha venido dando una disputa de intereses sociales comunes. Es allí donde nosotros los jóvenes debemos tomar el mando y saber actuar con decisión precisa que lleven al objetivo

final y este es, sacar el país adelante otorgando más espacios a la nueva generación que viene, que pueden ser nuestros hijos y nietos, con esto contribuimos en la sociedad.

Podemos indicar que si existe un poco de apoyo por parte del MIES para que todos los Adultos Mayores sean incluidos en la sociedad y no marginados. Entonces al crear un proyecto de tal magnitud si se cuenta con un apoyo

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios básicos es esencial para garantizar la adecuada satisfacción de los Adultos Mayores y así aportamos a la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país, que a más de brindarnos satisfacción, es nuestro patrimonio que tenemos como país.

3.2.5 AMBIENTE NATURAL

Ecuador en sí es un país rico en flora y fauna, muy atraído por turistas extranjeros, pero con respecto a la ciudad de Guayaquil es poca la variedad de estos lugares.

Pero en este punto es importante destacar el gran desastre ambiental que tiene no solo el Ecuador, sino todo el mundo, debido a la mala utilización de químicos, derrames petroleros; y es que ahora muy pocos son los que hacen conciencia al impacto ambiental lo mal que le causamos al planeta

con tanta contaminación. Mayor participación tienen las grandes industrias, aquellas fábricas de la localidad.

Como medida para hacer conciencia, el Gobierno del Ecuador ha creado el impuesto verde para aquellos vehículos nuevos que son adquiridos, estos impuestos son aplicados de acuerdo al cilindraje.

3.2.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO

En cuanto al análisis tecnológico Ecuador si ha hecho frente a la llegada de la tecnología que día a día ha ido evolucionando. Pero respecto a la creación del Club Social, la relación que existe entre la tecnología y nuestro servicio se refiere al tipo de equipos con los que podemos contar en nuestras instalaciones como Club Social, ya que debemos considerar que para estar posicionados en la mente del consumidor, debemos proporcionarles a nuestros visitantes adultos mayores y sus familiares, por lo que nuestros equipos deben ser lo más eficientes y modernos.

En nuestro país la tecnología hace unos 5 años era bastante escasa y eso ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que por la falta de tecnología no hemos podido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Pero gracias a la Presidencia de la República ya se está avanzando en la tecnología, lo que beneficia bastante a los ecuatorianos. Ecuador se encontraba en una notoria

desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

3.2.7 AMBIENTE ECONOMICO

La economía del país era considerada inestable y con cierta incertidumbre, haciendo relación con el tiempo que empezó la dolarización en el año 2006, que cierra con un crecimiento del 3.9%. Esta variación es inferior a las experimentadas en los años 2004 y 2005 (8% y 6% respectivamente), y superior al crecimiento del año 2003 (3.6%).

Teniendo en cuenta que la inflación desde el mes de Marzo del año 2010 hasta el 2011 ha incrementado del 3.34% al 4.85%,*esto significa que no es lo aconsejable para la economía de nuestro país ni para el desarrollo y crecimiento de nuestro proyecto, ya que el aumento de precio lo que

provoca es el desempleo y la disminución del consumo. Lo que pasaría si fuera al contrario es decir baja; esto sería favorable porque la economía crecería y habría más oportunidad de generar empleo y a su vez los precios serían estables y accesibles. Para nuestra idea de negocio esto es una desventaja, ya que causa una economía de incertidumbre. La inflación del precio puede desestabilizar la economía y provocar un crecimiento económico más lento, mayores tasas de interés, y movimientos volátiles en el circulante.

Analizando la tasa de interés influyen en el costo de capital para nuestro Club y en consecuencia en nuestra capacidad de reunir fondos e invertir en activos nuevos, es decir, si ésta aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y esto disminuye nuestro flujo de efectivo y por lo tanto también nuestro periodo de recuperación de la inversión se extiende, por este motivo es importante negociar adecuadamente con la banca, una tasa que nos sea conveniente para este tipo de proyecto.

En lo que respecta a la tasa interés activa referencial de los últimos años, esta ha reflejado un continuo incremento, por lo que esto hace que nuestro negocio sea más riesgoso, ya que el costo de capital es mayor.

*Datos tomados del Banco Central.

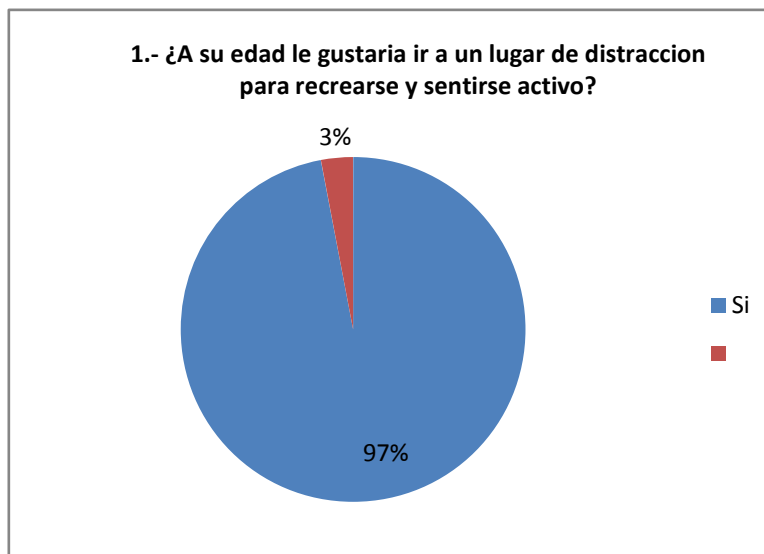
IV INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 ENCUESTA

Para conocer acerca del comportamiento de nuestros futuros clientes se realizó 400 encuestas a Adultos Mayores. A continuación se detalla las preguntas realizadas:

1.- ¿A su edad le gustaría ir a un lugar de distracción para recrearse y sentirse activo?

Si	388
No	12

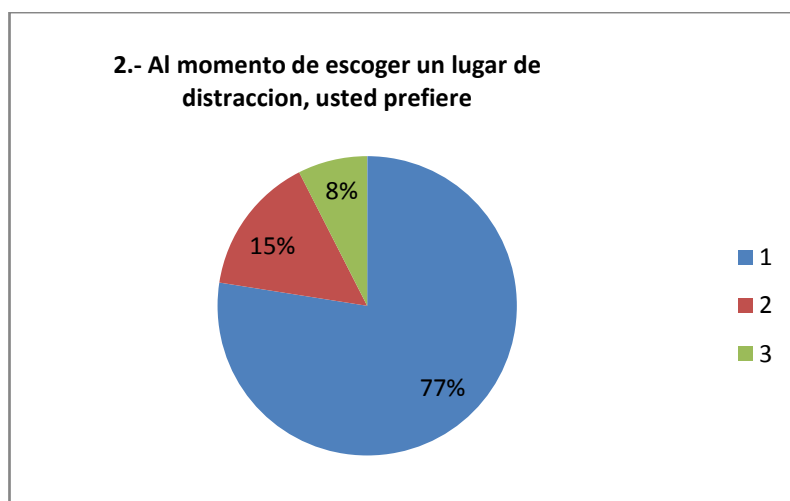


De 400 adultos mayores encuestadas 388 dijeron que si les gusta visitar algún lugar para sentirse distraídos y de alguna manera sentirse activos; y no estar solo en casa aburridos realizando cosas que se las hace rutinario; lo que representa un 97%. Mientras que 12 Adultos Mayores respondieron que no, esto representa el 3%; indicando como factor que

es porque no les gusta molestar para que alguien los acompañe, otra razón es que no se sienten activos para realizar movimientos o caminar; aunque no descartan la idea de algún día visitarlo para tener una experiencia de este tipo.

2.- Al momento de escoger un lugar de distracción, usted prefiere...

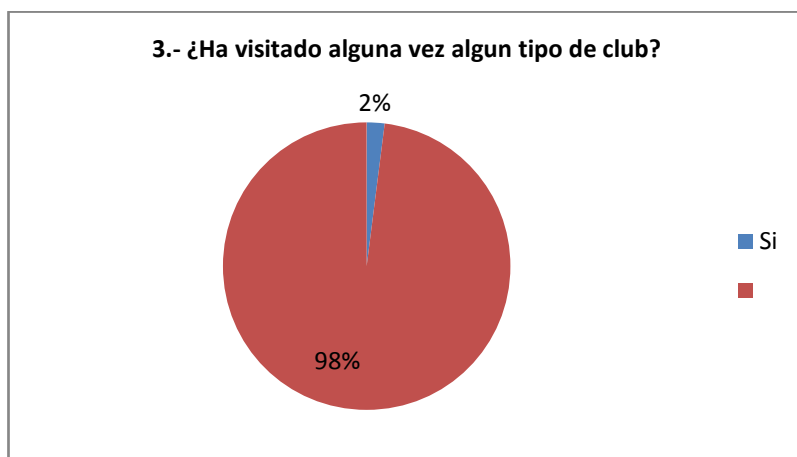
Parques	258
Playa	50
Malecón Simón Bolívar	25



De los 400 Adultos Mayores encuestados, 258 indicaron que al momento de salir a distraerse prefieren los parques; lo que representa un 77%, mientras que 50 dijeron que van a la playa lo que representa un 15% y finalmente un pequeño grupo de 25 personas escogen el Malecón dependiendo su lugar de residencia ya que pueden visitar el Malecón 2000 o Malecón del Salado; esto simboliza un 8% de los encuestados.

3.- ¿Ha visitado alguna vez algún tipo de Club?

Si	8
No	392

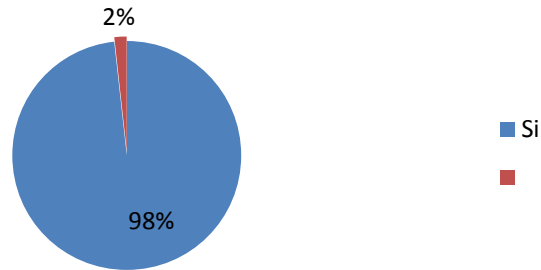


En esta pregunta de los 400 encuestados; 392 manifestaron que no han visitado algún tipo de Club esto representa el 98%. Mientras que 8 personas, que es un 2% si han visitado un Club durante su vida.

4.- ¿Identifica usted a un Club Social para Adultos Mayores, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de recreación, tener contacto con la naturaleza, divertirse en familia?

Si	393
No	7

4.- ¿Identifica usted a un Club Social para Adultos Mayores, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de recreación, tener contacto con la naturaleza y divertirse en familia?



Para tener una perspectiva sobre la aceptación del Club por parte de los Adultos Mayores se realizó esta pregunta, por lo que 393 personas contestaron que si esto es un 98%, por otra parte solo 7 de los encuestados dijeron que no y esto representa un 2%.

5.- ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar recreativo como un Club Social para Adultos Mayores?

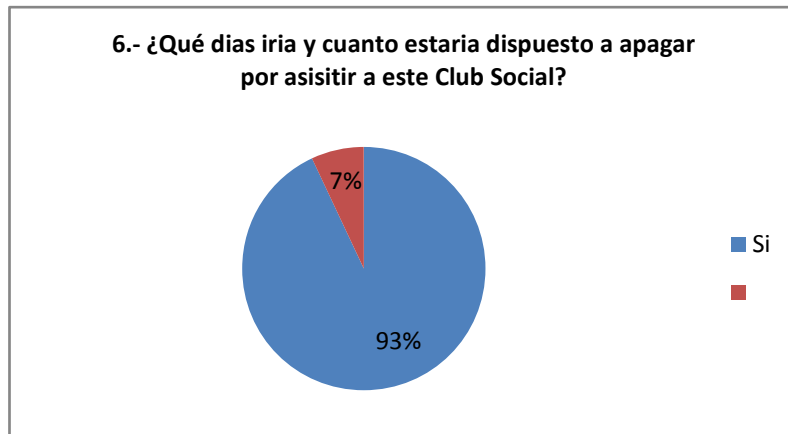
Elija en orden de importancia, siendo 1 = Muy importante, 2 = Poco importante y 3 = Menos importante. (Escoger)

✓ Comodidad	Mayor nivel de importancia
✓ Actividades recreativas	Mayor nivel de importancia
✓ Servicio	Mayor nivel de importancia
✓ Ambiente	Mayor nivel de importancia
✓ Limpieza	Mayor nivel de importancia

Al realizar esta pregunta hubo variación de respuesta por parte de los encuestados; ya que la mayoría de ellos prefirieron como mayor nivel de importancia la comodidad, las actividades recreativas, el servicio y la limpieza; mientras que como medio nivel de importancia dijeron que el ambiente ya que con tal de contar con buenas actividades recreativas y sentirse divertidos en un buen lugar ellos se sienten de lo mejor.

6.- ¿Qué días iría y cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a este Club Social?

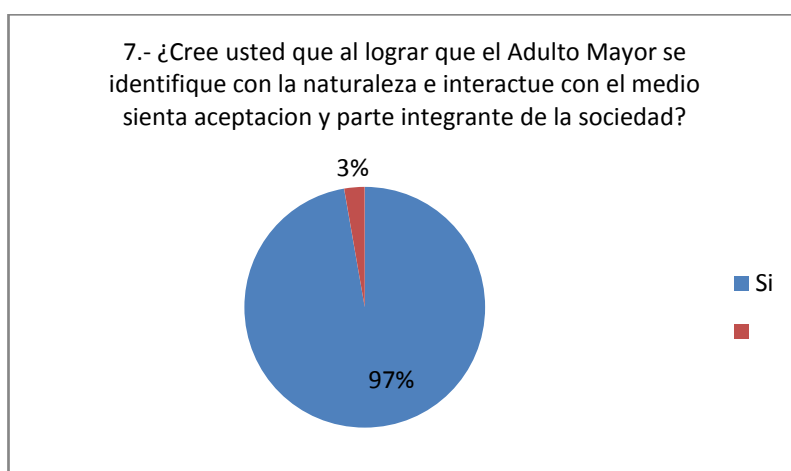
Un día \$20	372
4 días durante un mes \$65	28



Para saber qué días irían al Club y cuantos estarían dispuesto a pagar realizamos esta pregunta a lo que respondieron lo siguiente: 372 personas manifestaron que irían solo un día y puede ser a la semana o al mes y estarían dispuesto a pagar \$20 esto representa 93%. Un 7% que equivale a 28 personas acudirían por 4 días y pagarían \$65.

7.- ¿Cree usted que al lograr que el adulto mayor se identifique con la naturaleza, que interactúe con el medio, sienta aceptación y parte integrante de la sociedad?

Si	389
No	11



Para conocer que opinan sobre el contacto con el Adulto Mayor con la naturaleza se realizó esta pregunta, a lo que 389 personas dijeron que si y esto es el 97% y solo 11 personas dijeron que no y representa un 3%.

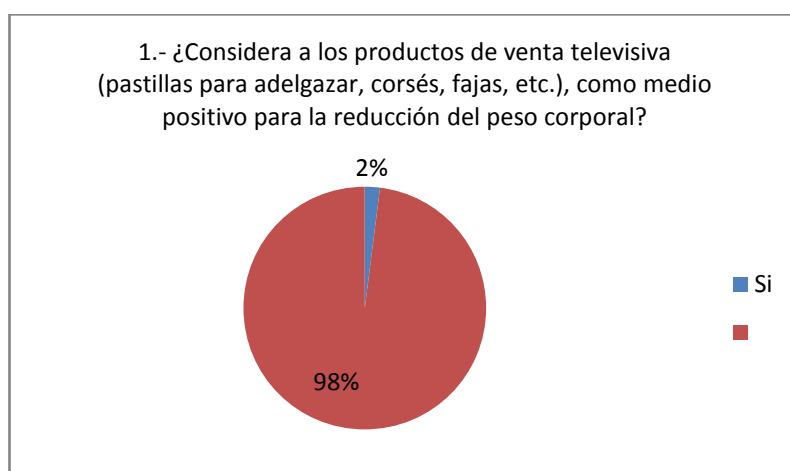
Se destaca que si existe mucha aceptación por parte de los Adultos Mayores al Club Social para ellos. Esto es ventajoso ya que se contará con la visita de ellos y sus familiares.

A continuación se detalla los resultados en números y porcentajes de las encuestas realizadas a personas con sobrepeso realizado en la ciudad de Guayaquil.

Luego se realizó 400 encuestas a personas con sobrepeso para conocer sobre sus preferencias e inclinaciones a la hora de escoger un lugar para a más de ejercitarse tener un agradable momento. A continuación se detalla las preguntas realizadas para conocer más del perfil de nuestros futuros clientes.

1.- ¿Considera a los productos de venta televisiva (pastillas para adelgazar, corsés, fajas, etc.), como medio positivo para la reducción del peso corporal?

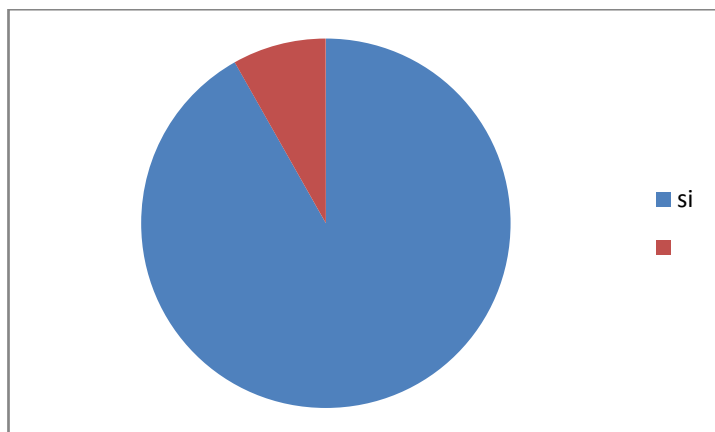
Si	8
No	392



De las 400 personas con sobrepeso encuestadas, se obtuvo que 392 que es un 98% consideran que la venta de pastillas para adelgazar no es un medio positivo, mientras que 8 personas si lo consideran positivo esto es un 2%.

2.- ¿Ser gordo le afecta psicológicamente?

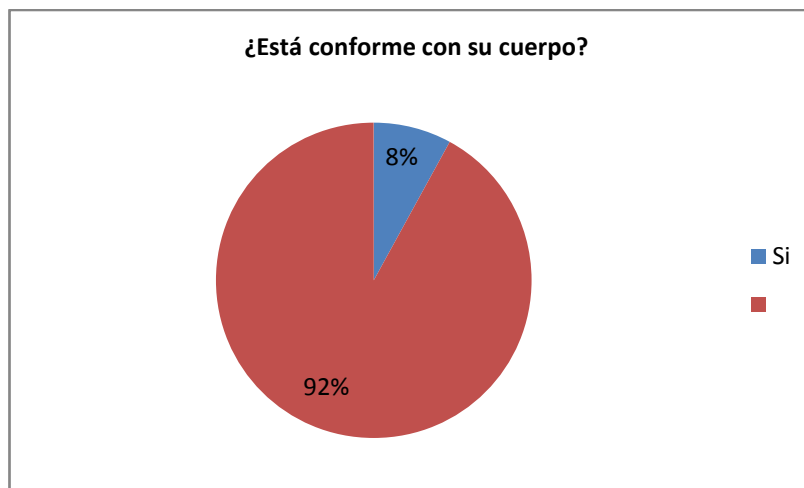
Si	381
No	19



Un 5% que son 19 de los encuestados indicaron que no les afecta psicológicamente, que viven su vida tranquilamente, mientras que a un 95% que es son 381 si les afecta psicológicamente ya que se siente mal al ser catalogadas como 'gordos', inclusive les molesta la burla que reciben y se sienten deprimidos.

3.- ¿Está conforme con su cuerpo?

Si	32
No	368



La mayoría de los encuestados respondieron que no están conformes con su cuerpo, esto es 368 personas encuestadas que representa un 92% y un 8% que son 32 encuestados de los 400 dijeron que si, que no les afecta mucho lo que la sociedad diga de ellos. En el caso de las mujeres se sienten mal al momento de lucir una prenda ya que no existe tallas grandes para ellos y en el caso de los hombres

4.- ¿En tu familia cuantos miembros tienen sobrepeso?

De acuerdo a los encuestados, existe variedad de respuestas, por ejemplo gran parte de ellos tienen entre dos y tres miembros con sobrepeso en su familia.

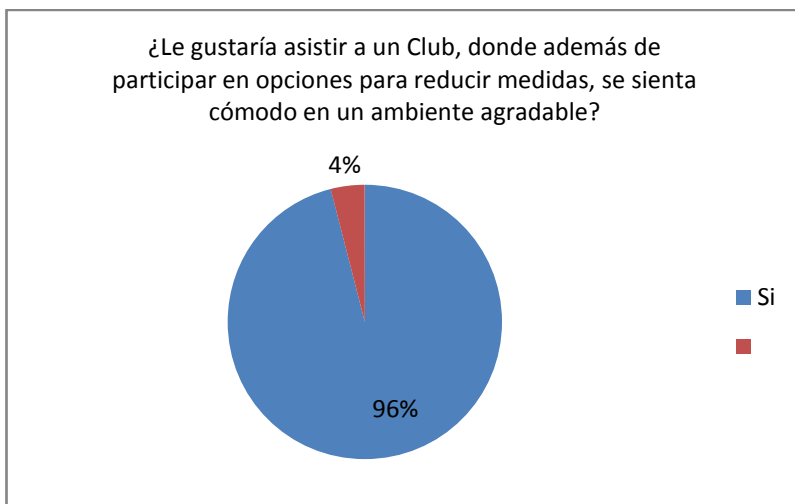
1 miembro 180	2 miembros 250	3 miembros 30
---------------------	----------------------	---------------------

5.-¿Qué hace frecuentemente para disminuir el peso?

Entre las respuestas obtenidas gran número de los encuestados indicaron que no hacen nada de ejercicios o alguna actividad física para bajar de peso, no les motiva. Aunque si dijeron que si existe un lugar para realizar bailoterapias si les gusta la idea ya que eso es innovador y no los típicos ejercicios de un gimnasio y poco de ellos si van a un spa pero abandonan el proceso por el alto costo que tienen.

6.- ¿Le gustaría asistir a un Club, donde además de participar en opciones para reducir medidas, se sienta cómodo en un ambiente agradable?

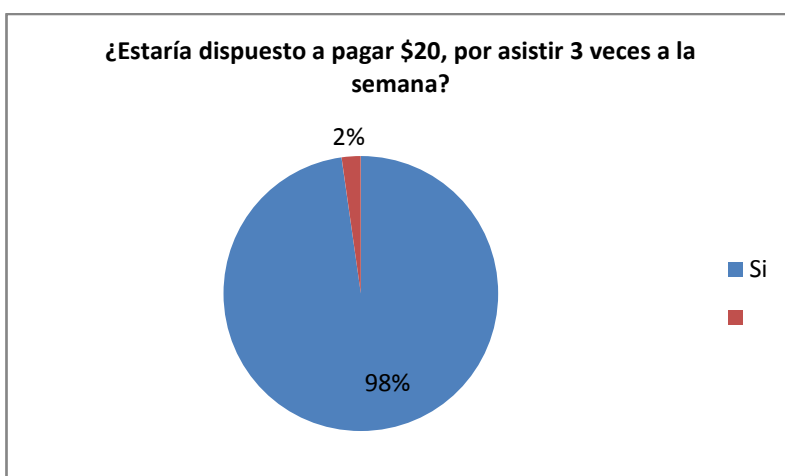
Si	384
No	16



Un porcentaje de 96% de los encuestados que son 384 dijeron que si les gustaría asistir a un Club para participar en Bailoterapia y más actividades físicas; pero un 4% que son 16 personas indicaron que no les gusta la idea de participar en un ambiente agradable.

7.- ¿Estaría dispuesto a pagar \$20, por asistir 3 veces a la semana?

Si	391
No	9



Un 98% que son 391 encuestados indicaron que si estarían dispuestos a pagar \$20 por asistir tres días a la semana; pero un 2% que son 9 encuestados dijeron que no; que prefieren no ir.



V MERCADO ESTRATEGICO

5.1 MISION

Ofrecer todas las comodidades de un Club Social, combinando la naturaleza, las actividades recreativas y el ejercicio para hacer de la permanencia de nuestros clientes y sus familiares un momento inolvidable e incomparable mejorando su estilo de vida.

5.2 VISION

Convertirnos en el Club Social preferido por los Adultos Mayores y personas con sobrepeso, mediante el oportuno y eficiente desarrollo de servicios, en instalaciones seguras y adecuadas, en donde son tratados con amabilidad y respeto en un período de 3 años.

5.3.DESCRIPCION DE PROBLEMAS/OPORTUNIDADES:

DESCRIPCION DE MATRICES

ANALISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Este Club Social ofrecerá actividades recreativas al Adulto Mayor y personas con sobrepeso para que pueda dejar a un lado el estrés de la vida cotidiana y el estrés diario.

- ✓ La mayor ventaja en cuestión a la salud, es la salud física, mental y espiritual que le brindará el contacto con la naturaleza, haciendo parte de ella y disfrutándola.
- ✓ El club Social para Adultos Mayores y para personas con sobrepeso posee una naturaleza incomparable, y hace de éste el lugar indicado para desarrollar un proyecto de este tipo, en el que el medio ambiente es el atractivo principal.
- ✓ Buena acogida por parte de los familiares para que ellos acudan a un lugar donde se vean en total distracción.

Oportunidades

- ✓ Poca existencia de este tipo de clubes, por lo que aprovecharíamos por ser uno de los primeros, tanto para Adultos Mayores como para personas con sobre peso.
- ✓ Posibilidad de ganar terreno en el mercado debido a la no existencia de este tipo de negocio en el mercado.
- ✓ Oferta de servicios complementarios a los Centros Gerontológicos.
- ✓ Nuevas tendencias hacia el auto cuidado y la salud a través de la práctica de actividad física.

Debilidades

- ✓ Poca promoción y publicidad del Club.

- ✓ Falta de experiencia en el manejo de este tipo de mercado.
- ✓ En lo que respecta a la temporada, los adultos mayores y partes de nuestros posible clientes con sobre peso; con lo que respecta a los meses de Febrero a Abril, tendremos una temporada baja para el negocio, ya que un porcentaje importante de las personas prefieren la playa como lugar de recreación y entretenimiento.
- ✓ El precio no puede ser muy elevado, a pesar de que los costos si lo sean, porque nuestro target no estaría dispuesto a pagarlo.

Amenazas

- ✓ Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos.
- ✓ Al momento de preservar parte de la naturaleza dentro del Club Social No tomar las necesarias medidas preventivas. que ayuden a conservar la hermosa naturaleza.
- ✓ Desvío de clientes con sobrepeso a gimnasios o centros que tienen el mismo tipo de negocio.



5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO A CORTO PLAZO

Dar a conocer en toda la ciudad de Guayaquil, la presencia de un Club Social para Adultos Mayores y personas con sobrepeso en un periodo de 1 año.

5.4.2 OBJETIVO A MEDIANO PLAZO

Lograr un posicionamiento en el mercado en un 50% a un plazo no mayor a 2 años.

5.4.3 OBJETIVO A LARGO PLAZO

Alcanzar la diferenciación y expandir el negocio a masas provincias del país: Quito y Cuenca.

5.5 SEGMENTACION DE MERCADO

Se puede definir como Segmentación.- Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra ó hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”

Los criterios de segmentación que son considerados para determinar el mercado son los siguientes:

a) Geográficos.- seleccionar los usuarios- adultos mayores como clientes potenciales en base a su ubicación geográfica. Hay que considerar los siguientes factores: País, provincia, cantón, parroquias.- El tipo de clima, el tamaño de la ciudad.

De igual manera seleccionar las personas con sobrepeso, considerando la ubicación geográfica y el tamaño de la ciudad de estas personas.

b) Demográficos.- Se tomará en cuenta para segmentar el mercado del adulto mayor y personas con sobre peso, las características demográficas más conocidas como: edad, género, el nivel de ingreso, clase social, ciclo de vida familiar y la ocupación.

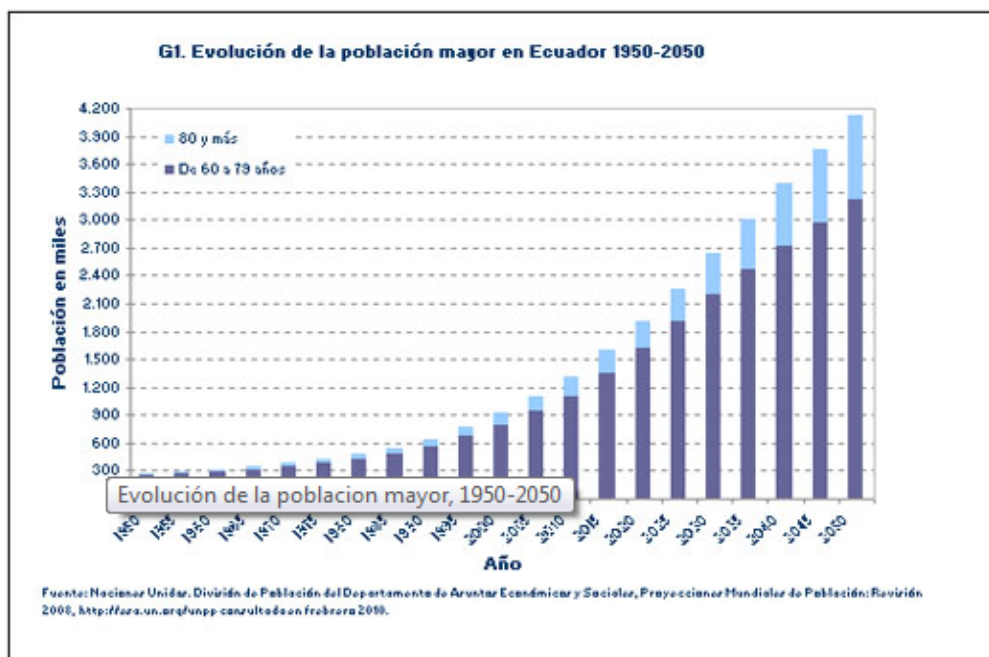
c) Psicológicos.- examinaremos en los adultos mayores atributos relacionados con personalidad, su estilo de vida y valores.

En cuanto a las personas con sobre peso analizaremos su estilo de vida, su hábito alimenticio, la rutina de ejercicios en caso de tenerlas.

5.1 MEDICION DE LA DEMANDA

Es importante que se mencione el considerable incremento del número de mayores adultos que residen en países desarrollados en los cuales la demanda y la necesidad de atención sanitaria y servicios sociales es bastante alta. Se proyecta que el Ecuador tiene la siguiente evolución en cuanto al crecimiento de adultos mayores.

Evolución de la población mayor, 1950-2050



La evolución de la población de mayores adultos tiene una tendencia de crecimiento sin distinción de clases sociales, esto, sumado a que muchos países están experimentando una fuerte recesión económica que está afectando de sobremanera al sector público directamente a la administración pública y destino de recursos para centros públicos del tipo sociales; por lo que se espera que el proyecto de un Club Social para Adultos Mayores sea un proyecto rentable.

En cuanto al número de personas con sobre peso en la Ciudad de Guayaquil no se tiene datos por parte del INEC.

5.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es mantener en la mente del consumidor nuestra marca, para esto debemos brindar nuestro servicio con eficiencia, para que al momento de elección por parte de los clientes seamos una primera opción.

El posicionamiento del Club Social para Adultos Mayores y personas con sobre peso se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, brindaremos servicios adicionales a los de Centro Gerontológico y Spa, no sólo cuidados y atención sino actividades de eco-turismo y de aventura relacionadas con la naturaleza, y todas las comodidades propias de un Club Social como alimentación y lugares de entretenimiento, para que su estadía en nuestro agradable Club sea inolvidable e incomparable y así convertirnos en su primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del stress de la ciudad, a más de contar con opciones y actividades físicas para aquellas personas con sobre peso.

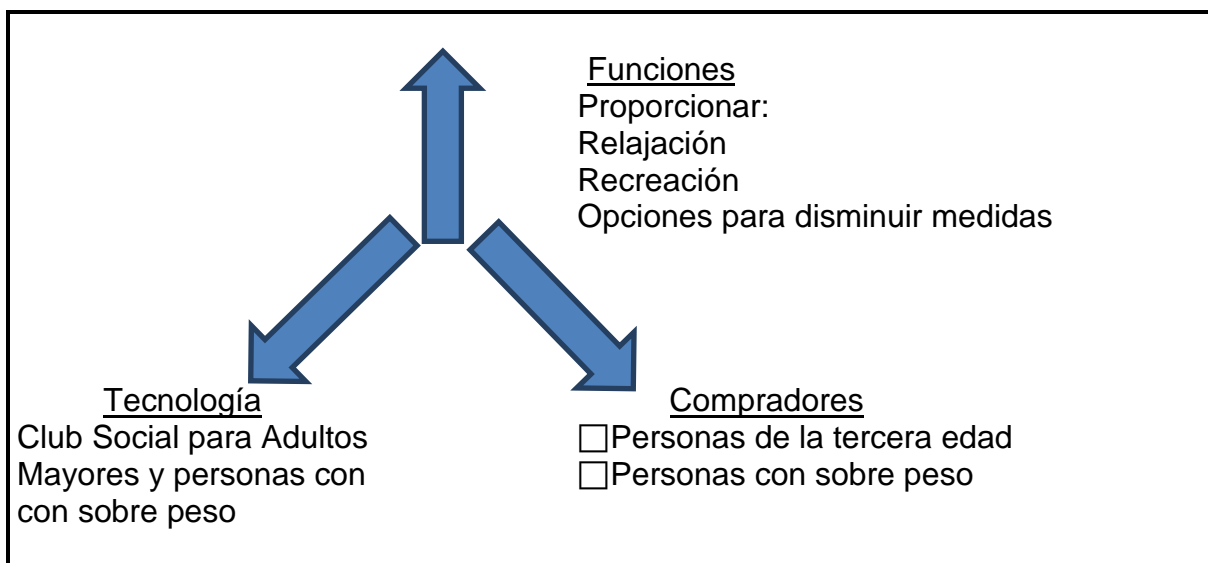
Tomando en cuenta que no tenemos competencia directa para el caso de lugar de entretenimiento para los Adultos Mayores y según las personas encuestadas no han ido a este tipo de lugar, esto nos da una ventaja para el posicionamiento con respecto a nuestro grupo objetivo.

5.5.3 SELECCIÓN DE MERCADO META

Para poder definir el mercado meta, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

- ✓ Funciones: se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.
- ✓ Grupos de compradores: Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ;es decir el quién.
- ✓ Tecnologías: Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.

El mercado meta está Conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y tener contacto con la naturaleza, Adultos Mayores y/o familias guayaquileñas, otro grupo de clientes potenciales son los extranjeros que buscan en el Ecuador alternativas de distracción, aventura y naturaleza. E incluyendo que aquellos que quieren reducir medidas tienen la opción de hacerlo con diferentes actividades que se encuentra en el Club Social.



5.6 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA

El Club Social en este proyecto apuntara en la estrategia de Concentración, que consiste en centrar los recursos en el nicho de mercado, de manera que se logre obtener un volumen de ventas constante y progresivo.

5.7 POSICIONAMIENTO

Es importante posicionar correctamente un servicio o producto en el mercado, esto es convertirlo más deseable, que sea aceptado y apreciable para el segmento meta, marcando una diferencia respecto al servicio que ofrece la competencia. De esta manera el servicio que ofrece el Club se convertirá en un servicio aceptado y percibido como único por nuestros clientes.

Al marcar nuestro terreno en el mercado, va a quedar nuestro servicio en la mente de los usuarios lo que da origen a crear una imagen fija de lo que han vivido y de lo bien que la pasaron en el Club y esto hace que poco a poco va a quedar más posicionado nuestro Club en el mercado y esto es ventajoso e importante.

5.8 RENTABILIDAD

El Club Social maneja un margen del 30 % de rentabilidad entre lo que se le cobra al usuario y el costo que tiene el servicio a ofrecerlo. De acuerdo a análisis se observará si se hace un incremento o fijación de precios luego de 5 años de haber estado en el mercado.

5.9 VENTAS

Estimado de Ventas

Servicio	AÑO1
VISITAS DE UNA VES AL MES	2.040
VISITAS DE 4 VECES AL MES	360
PERSONAS CON SOBREPESO	1.890
Total	4.290
Crecimiento esperado	
Precio Unitario (En US\$)	
VISITAS DE UNA VES AL MES	20,00
VISITAS DE 4 VECES AL MES	65,00
PERSONAS CON SOBREPESO	18,00
Total	103,00
Crecimiento esperado	
Ingresos (En US\$)	
VISITAS DE UNA VES AL MES	40.800,00
VISITAS DE 4 VECES AL MES	23.400,00
PERSONAS CON SOBREPESO	34.020,00
Total	98.220,00

Especificando las ventas estimadas se puede notar que si se obtiene 4290 visitas en total entre los dos servicios que se ofrecen, con un precio de \$20, \$65 y \$18 respectivamente; se logrará como ventas totales \$ 98.220. Se considera que cada año tendrá un incremento del 5%.

VI MARKETING MIX

Debido a que el Club Social da servicio ya sea a los Adultos Mayores y personas con sobrepeso, el marketing mix se enfocará sobre el modelo

de las 4 “C” (Charles Loviton) que es un enfoque directo al cliente. A continuación se detalla lo que implica este modelo:

6.1 CONSUMIDOR SATISFECHO

Cada uno de nuestros consumidores debe estar satisfecho con el servicio ofrecido en el Club; a continuación unas características:

- ✓ Servicio con calidad.
- ✓ Garantizar la buena estadía durante las horas que permanecerá dentro del lugar.
- ✓ Alcanzar que los ejercicios impartidos sean de total ayuda y utilidad, con el fin de disminuir peso.
- ✓ Lograr que todos los posibles clientes cambien de alguna manera su estilo de vida.

6.2 COSTO A SATISFACER

Cuando se trata de conseguir un costo a satisfacer, se ven involucrada la estrategia de marketing tanto para los productos como para los servicios.

Del precio que paga cada usuario por el servicio percibido, el costo será para cubrir los gastos que se paga a los profesionales y al personal administrativo y de la parte restante será considerada como utilidad, aunque al emprender el proyecto y de acuerdo al ingreso de posibles clientes en el primer año no se pueda visualizar utilidad muy rentable.

Por lo tanto la estrategia a utilizar es la estrategia de fijación de precio por tasa vigente, la cual se basa en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los otros costos.

Como estrategia a utilizarse será la fijación de precios esto quiere decir que al fijar el precio basándonos de alguna manera en los costos actuales que tienen los competidores, aunque sin basarse en los costos o en la demanda. Esto se da ya que cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir y de este modo se evitan las guerras de precios.

6.3 COMODIDAD DEL CLIENTE

Cuando se trata de la comodidad del cliente en este servicio, cada uno de los factores involucrados están enfocados directamente a que los usuarios se sientan satisfechos y a gusto con el servicio. Puesto que la calidad de un servicio se demuestra a más de la cordialidad y la eficiencia en el contacto directo con quienes lo brindan. A más de realizar ejercicios, se dictará chalas que ayudan a tener una mejor perspectiva de la vida y su entorno familiar.

6.4 COMUNICACION

Como estrategia de comunicación es mantener una publicidad informativa que puede ser a través de consultorios gerontológicos o revistas informativas locales, otra opción ahora aprovechando el fácil acceso a la

tecnología serían las redes sociales, en la cual se les daría a conocer a los posibles usuarios cada detalle que ofrece el Club. Otra idea será la creación de una página web que incluyan datos médicos, actividades, fotografías del lugar, a más de información del Club.

VII ELABORACION DE PRESUPUESTO Y PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS.

TIR TASA INTERNA DE RETORNO

Valuación	
Valor Actual Neto	\$20.075,58
Tasa Interna de Retorno	33%
Tasa de descuento	20,00%

En esta tabla se puede notar que la Tasa Interna de Retorno es del 33%.

7.2 VAN VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es un indicador que figura el valor actual de los flujos de efectivo del Club; pero está a restando la inversión inicial que fue realizada.

En este caso el VAN de los flujos de efectivo es \$20.075,58 y esto significa que el proyecto de posicionamiento para el Club es factible.

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es una técnica de planeación financiera, que intenta proyectar el nivel de ventas netas que necesita toda empresa o negocio para no perder ni ganar ahora en una economía con estabilidad de precios; para poder tomar decisiones y alcanzar objetivos. El punto de equilibrio que se obtuvo en este proyecto es de \$68.821,86

Punto de equilibrio

\$68.821,86

INGRESOS

INGRESOS					
Servicio	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VISITAS DE UNA VES AL MES	2.040	2.142	2.249	2.362	2.480
VISITAS DE 4 VECES AL MES	360	378	397	417	438
PERSONAS CON SOBREPESO	1.890	1.985	2.084	2.188	2.297
Total	4.290	4.505	4.730	4.966	5.215
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
Precio Unitario (En US\$)					
VISITAS DE UNA VES AL MES	20,00	21,60	23,33	25,19	27,21
VISITAS DE 4 VECES AL MES	65,00	70,20	75,82	81,88	88,43
PERSONAS CON SOBREPESO	18,00	19,44	21,00	22,67	24,49
Total	103,00	111,24	120,14	129,75	140,13
Crecimiento esperado		8%	8%	8%	8%
Ingresos (En US\$)					
VISITAS DE UNA VES AL MES	40.800,00	46.267,20	52.467,00	59.497,58	67.470,26
VISITAS DE 4 VECES AL MES	23.400,00	26.535,60	30.091,37	34.123,61	38.696,18
PERSONAS CON SOBREPESO	34.020,00	38.578,68	43.748,22	49.610,49	56.258,29
Total	98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73

COSTOS

COSTOS					
Servicio	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
VISITAS DE UNA VES AL MES	2.040	2.142	2.249	2.362	2.480
VISITAS DE 4 VECES AL MES	360	378	397	417	438
PERSONAS CON SOBREPESO	1.890	1.985	2.084	2.188	2.297
Total	4.290	4.505	4.730	4.966	5.215
Costo Unitario (En US\$)					
VISITAS DE UNA VES AL MES	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
VISITAS DE 4 VECES AL MES	43,00	45,15	47,41	49,78	52,27
PERSONAS CON SOBREPESO	10,80	11,34	11,91	12,50	13,13
Total	0,18	69,09	72,54	76,17	79,98
Crecimiento esperado	6%	5%	5%	5%	5%
Costos (En US\$)					
VISITAS DE UNA VES AL MES	24.480,00	26.989,20	29.755,59	32.805,54	36.168,11
VISITAS DE 4 VECES AL MES	15.480,00	17.066,70	18.816,04	20.744,68	22.871,01
PERSONAS CON SOBREPESO	20.412,00	22.504,23	24.810,91	27.354,03	30.157,82
Total	60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94

FLUJO FINANCIERO

FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Ingresos (US\$)						
VISITA DE UNA VEZ AL MES	40.800,00	46.267,20	52.467,00	59.497,58	67.470,26	
VISITAS DE 4 VECES AL MES	23.400,00	26.535,60	30.091,37	34.123,61	38.696,18	
PERSONAS CON SOBREPESO	34.020,00	38.578,68	43.748,22	49.610,49	56.258,29	
Total	98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73	
Costos (US\$)						
VISITA DE UNA VEZ AL MES	24.480,00	26.989,20	29.755,59	32.805,54	36.168,11	
VISITAS DE 4 VECES AL MES	15.480,00	17.066,70	18.816,04	20.744,68	22.871,01	
PERSONAS CON SOBREPESO	20.412,00	22.504,23	24.810,91	27.354,03	30.157,82	
Total	60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94	
Margen (US\$)						
VISITA DE UNA VEZ AL MES	16.320,00	19.278,00	22.711,41	26.692,04	31.302,15	
VISITAS DE 4 VECES AL MES	7.920,00	9.468,90	11.275,33	13.378,93	15.825,17	
PERSONAS CON SOBREPESO	13.608,00	16.074,45	18.937,31	22.256,45	26.100,47	
Total	37.848,00	44.821,35	52.924,05	62.327,43	73.227,79	
Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)						

		98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73
Costos (US\$)		60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94
Gastos Administrativos		12.868,40	12.868,40	12.868,40	14.105,24	14.105,24
Dividendo (incluye Gastos financieros)		10.414,95	13.578,62	13.578,62	13.578,62	13.578,62
Depreciación		3.236,40	3.236,40	3.236,40	3.036,40	3.036,40
Inversión	55.154					
Flujo Operacional		11.328,25	15.137,94	23.240,64	31.607,17	42.507,53
Depreciación		3.236,40	3.236,40	3.236,40	3.036,40	3.036,40
Flujo neto	55.154	14.564,65	18.374,33	26.477,04	34.643,57	45.543,93

Valuación	
Valor Actual Neto	\$20.075,58
Tasa Interna de Retorno	33%
Tasa de descuento	20,00%

Período de recuperación			
Inversión	-55.154	-40.589	-22.215
	14.565	18.374	26.477
-55.154	-40.589	-22.215	4.262
	1 año	2 años	3 años

VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto luego de un estudio de mercado y análisis financiero ha facilitado establecer los pasos necesarios y una excelente opción para la creación de un club Social y tener la confianza que si existirá rentabilidad en el proceso de desarrollo de las actividades y garantiza la efectividad de la recuperación de la inversión en tres años.

Es importante para la creación del Club Social su posición demográfica, es una buena oportunidad de negocio prestar este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil.

Al contar con la creación de este tipo de Club a más además de generar empleo para los colaboradores será de gran ayuda para todos los Adultos Mayores y personas con sobrepeso que más de querer mejorar su estilo de vida, deseen tener en contacto con la naturaleza.

IX RESUMEN

9.1 Resumen Español

La creación de este Club después de haber analizado las tácticas financieras y haber realizado las encuestas respectivas, si tiene rentabilidad y lo factible es que si se recupera la inversión en tres años.

Aunque por un lado la competencia si será fuerte por el negocio de las personas con sobrepeso; pero por lo que se contará con la innovación del servicio y la buena aceptación por parte de los usuarios tendremos día a día. Y la buena estrategia de concentración; juntos con el personal hará que todo evolucione y haga de esto un proyecto rentable hasta llegar al punto de expandirnos en otras provincias.

Se espera que al momento de emprender el proyecto el trabajo será duro por la competencia a las que nos enfrentamos pero con el esfuerzo diario de los colaboradores y con la estrategia escogida y aplicada de concentración vamos a tener un buen posicionamiento en el mercado

En el marco financiero se obtuvo una tasa Interno de Retorno del 33% y un Valor Actual Neto de \$20.075,58; con un punto de equilibrio de 68.821,86. De acuerdo a lo proyectado financieramente se ha fijado un incremento del 5% anual en los próximos años respectivamente.

9.2 Resumen Inglés

In order to create this Club was necessary the financial analysis and made the surveys to possible clients; with this factors the project is rental.

Though to the moment to undertake the project the work will be hard for the competition to those that we face but with I daily effort of the collaborators and with the strategy select and applied of concentration we are going to have a good positioning in the market.

After a financial analysis we have that the rate of return is 33%, VAN \$20.075,58; whereas the point of balance is \$68.821,86.

9.3 Resumen Francés

Pour prendre l'objectif pour la création d'un Club il était nécessaire de faire une approche d'exercice d'affaires pour le plan de l'entreprise dont se regarde les consommateurs, faire la recherche de la concurrence qu' est similaire à notre Project, et à ce moment nous pouvons constater qu' il y a de compétition pour le second affaire.

Bien qu'au moment d'entreprendre le projet le travail sera dur par la concurrence à que nous faisons front mais avec l un effort quotidien des collaborateurs et avec la stratégie choisie et appliquée de concentration nous allons avoir un bon positionnement sur le marché.

Après une analyse financière nous avons que la taxe interne d'un retour est 33%, d'et une actuelle valeur nette de \$20.075,58, alors que le point d'équilibre est \$68.821,86

Nous avons confiance en bonne acceptation et accueil du service de la part des clients et en délai de trois ans épanit à plus de provinces du pays

10.2 ANEXOS

Estados Financieros realizados en el proyecto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS

Descripción	0	0	0	0	0
Sueldos	6,480.00	6,480.00	6,480.00	2,786.40	2,352.24
Beneficios	2,138.40	2,138.40	2,138.40	919.51	776.24
Mano de obra	8,618.40	8,618.40	8,618.40	3,705.91	3,128.48
Luz	600.00	600.00	600.00	330.00	330.00
Agua	300.00	300.00	300.00	385.00	385.00
Teléfono	350.00	350.00	350.00	3,300.00	3,300.00
Otros Gastos	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,250.00	3,250.00
Gastos Adm	12,868.40	12,868.40	12,868.40	10,970.91	10,393.48
Gastos Finar	10,414.95	13,578.62	13,578.62	13,578.62	13,578.62
Gastos de C:	5,506.66	6,101.73	4,726.79	3,099.01	1,171.90
Dividendos	15,921.61	19,680.34	18,305.41	16,677.63	14,750.52
Total Gastos	28,790.01	32,548.74	31,173.81	27,648.54	25,144.00

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	30,380.00	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10 años	1,174.00	-	-	-	-
Vehículos	5 años	7,000.00	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	600.00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	1,519.00	1,519.00	1,519.00	1,519.00	1,519.00
Equipos y maquinarias	10%	117.40	117.40	117.40	117.40	117.40
Vehículos	20%	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Equipos de computación	33%	200	200	200		
Total gastos depreciación		3,236.40	3,236.40	3,236.40	3,036.40	3,036.40

EMPRESA ABC

INVERSIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA 44.123,32

PLAZO 5 AÑOS

TASA DI 17,00% ANUAL

0

PERIODO	SEMBOL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	
0	17.649	-	-	-	17.649	
1		438,63	250,03	188,60	17.460,73	
2		438,63	247,36	191,27	17.269,46	
3	17.649	438,63	244,65	193,98	34.724,81	
4		892,00	491,93	400,07	34.324,74	
5		892,00	486,27	405,74	33.919,00	
6	4.412	892,00	480,52	411,48	37.919,85	
7		1.009,46	537,20	472,27	37.447,58	
8		1.009,46	530,51	478,96	36.968,62	
9	4.412	1.009,46	523,72	485,74	40.895,21	
10		1.131,55	579,35	552,20	40.343,01	
11		1.131,55	571,53	560,03	39.782,99	Año1
12		1.131,55	563,59	567,96	39.215,03	10.414,95
13		1.131,55	555,55	576,01	38.639,02	5.506,66
14		1.131,55	547,39	584,17	38.054,86	4.908,29
15		1.131,55	539,11	592,44	37.462,42	10.414,95
16		1.131,55	530,72	600,83	36.861,58	
17		1.131,55	522,21	609,35	36.252,24	
18		1.131,55	513,57	617,98	35.634,26	
19		1.131,55	504,82	626,73	35.007,53	
20		1.131,55	495,94	635,61	34.371,92	
21		1.131,55	486,94	644,62	33.727,30	
22		1.131,55	477,80	653,75	33.073,55	
23		1.131,55	468,54	663,01	32.410,54	Año2
24		1.131,55	459,15	672,40	31.738,14	13.578,62
25		1.131,55	449,62	681,93	31.056,21	6.101,73
26		1.131,55	439,96	691,59	30.364,63	7.476,89
27		1.131,55	430,17	701,39	29.663,24	13.578,62
28		1.131,55	420,23	711,32	28.951,92	
29		1.131,55	410,15	721,40	28.230,52	
30		1.131,55	399,93	731,62	27.498,90	
31		1.131,55	389,57	741,98	26.756,92	
32		1.131,55	379,06	752,49	26.004,42	
33		1.131,55	368,40	763,16	25.241,27	
34		1.131,55	357,58	773,97	24.467,30	
35		1.131,55	346,62	784,93	23.682,37	Año3
36		1.131,55	335,50	796,05	22.886,32	13.578,62
37		1.131,55	324,22	807,33	22.078,99	4.726,79
38		1.131,55	312,79	818,77	21.260,22	8.851,82
39		1.131,55	301,19	830,36	20.429,86	13.578,62
40		1.131,55	289,42	842,13	19.587,73	
41		1.131,55	277,49	854,06	18.733,67	
42		1.131,55	265,39	866,16	17.867,51	
43		1.131,55	253,12	878,43	16.989,08	
44		1.131,55	240,68	890,87	16.098,21	

45		1.131,55	228,06	903,49	15.194,72	
46		1.131,55	215,26	916,29	14.278,43	
47		1.131,55	202,28	929,27	13.349,15	año4
48		1.131,55	189,11	942,44	12.406,71	13.578,62
49		1.131,55	175,76	955,79	11.450,92	3.099,01
50		1.131,55	162,22	969,33	10.481,59	10.479,60
51		1.131,55	148,49	983,06	9.498,53	13.578,62
52		1.131,55	134,56	996,99	8.501,54	
53		1.131,55	120,44	1.011,11	7.490,43	
54		1.131,55	106,11	1.025,44	6.464,99	
55		1.131,55	91,59	1.039,96	5.425,03	
56		1.131,55	76,85	1.054,70	4.370,33	
57		1.131,55	61,91	1.069,64	3.300,70	
58		1.131,55	46,76	1.084,79	2.215,90	
59		1.131,55	31,39	1.100,16	1.115,74	Año5
60		1.131,55	15,81	1.115,74	0,00	13.578,62
						1.171,90
						12.406,71
						13.578,62

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73
Costo de Ventas	60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94
Utilidad bruta en ventas	37.848,00	44.821,35	52.924,05	62.327,43	73.227,79
Gastos de ventas	12.868,40	12.868,40	12.868,40	14.105,24	14.105,24
Depreciación	3.236,40	3.236,40	3.236,40	3.036,40	3.036,40
Utilidad en operación	21.743,20	28.716,55	36.819,26	45.185,79	56.086,15
Dividendos incluye Gastos financieros	10.414,95	13.578,62	13.578,62	13.578,62	13.578,62
Utilidad neta	11.328,25	15.137,94	23.240,64	31.607,17	42.507,53

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	55.154,00	51.917,60	48.681,20	45.444,81	42.408,41
Depreciación	3.236	3.236	3.236	3.036	3.036
Activos Fijos	51.917,60	48.681,20	45.444,81	42.408,41	39.372,01
Activos Circulante	98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73
Total de activos	150.137,60	160.062,68	171.751,40	185.640,09	201.796,73
Cuentas por pagar	60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94
Pasivo a corto plazo	12.868,40	12.868,40	12.868,40	14.105,24	14.105,24
Pasivo circulante	73.240,40	79.428,53	86.250,94	95.009,49	103.302,18
Pasivos a largo plazo	10.414,95	13.578,62	13.578,62	13.578,62	13.578,62
Total de Pasivos	83.655,35	93.007,15	99.829,56	108.588,11	116.880,80
Patrimonio	66.482,25	67.055,54	71.921,85	77.051,98	84.915,94
Patrimonio+pasivo	150.137,60	160.062,68	171.751,40	185.640,09	201.796,73

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos

1-(costos variables ÷ ventas))

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	98.220,00	111.381,48	126.306,60	143.231,68	162.424,73
Costos (US\$)	60.372,00	66.560,13	73.382,54	80.904,25	89.196,94
Gastos Administrativos	12.868,40	12.868,40	12.868,40	14.105,24	14.105,24
Dividendo (incluye Gastos financieros)	10.414,95	13.578,62	13.578,62	13.578,62	13.578,62
Depreciación	3.236,40	3.236,40	3.236,40	3.036,40	3.036,40
Flujo Operacional	11.328,25	15.137,94	23.240,64	31.607,17	42.507,53
Depreciación	3.236,40	3.236,40	3.236,40	3.036,40	3.036,40
Flujo neto	14.564,65	18.374,33	26.477,04	34.643,57	45.543,93

Costos fijos	26.519,75	29.683,41	29.683,41	30.720,26	30.720,26
1-(costos variables ÷ ventas))	0,38533903	0,402412951	0,419012591	0,43515113	0,450841376
Punto de equilibrio	68.821,86	73.763,56	70.841,34	70.596,75	68.139,83