Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Mes, 200x)

Proyecto de Creación de un Centro de Entrenamiento Físico para Niños en la ciudad de Guayaquil

C. Barco [1] S. Cuásquer [2] N. Fernández [3] M. Mejia [4]
Facultad de Economía y Negocios [1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral [1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador [1]
cdbarco@espol.edu.ec [1] scuasque@espol.edu.ec [2] nefernan@espol.edu.ec [3]
mmejia@espol.edu.ec [4]

Resumen

El presente proyecto ha nacido como respuesta a la necesidad de que los niños no malgasten su tiempo frente al televisor, sino que lo ocupen en actividades productivas que los ayuden a desarrollar sus habilidades físicas, sociales y psicológicas. En el Centro de Entrenamiento Físico para niños se desarrollarán actividades físicas en las áreas de gimnasia, natación, baile y pintura. Con el fin de conocer la opinión de los consumidores, se realizó una investigación de mercado a los padres de familias de la ciudad de Guayaquil y fue entonces donde el resultado más interesante fue que alrededor del 50.25% conocían los beneficios que los niños tienen al realizar actividades físicas desde la temprana edad, con un 75% de aceptación al servicio que se brindará; por lo cual se concluyó que el Centro de Entrenamiento "Kid´s GYM" se ubicará en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. A fin de ganar participación de mercado, se seleccionó una estrategia orientada al usuario, destacando las ventajas de la actividad física para los niños que van mucho más allá de sus beneficios físicos o biológicos, porque la actividad física en los niños potencia la inteligencia, el desarrollo de la creatividad y de la imaginación. Además se afirma que "realizar actividad física de forma libre incrementa la autoestima en los niños", debido a que "los niños más hábiles motrizmente tiene más confianza en sí mismos y se desenvuelven con más seguridad frente a los demás, mejorando su capacidad de relacionarse socialmente con valores que serán críticos para afrontar con éxito la vida adulta". Entre dichos valores enumera "el valor del trabajo, el esfuerzo, la competición "sana", la lucha por alcanzar unos objetivos o metas, el trabajo en equipo y la superación".

Palabras Claves: O*besidad, sedentarismo, salud, fortalecimiento.*

Abstract

This project was born as a response to the need for children not to waste time watching television, but rather concerned with productive activities that help them develop their physical skills, social and psychological. In the Physical Training Center for Children will develop physical activities in the areas of gymnastics, swimming, dancing and painting. In order to know the views of consumers, a market research to parents in the city of Guayaquil and then where the most interesting result was that about 50.25% knew about the benefits that children have to perform physical activity from an early age, with a 75% acceptance andalusia service will be provided, for which it was concluded that the Training Center Kid's Gym is located in the north of the city of Guayaquil. In order to gain market share, was selected a user-oriented strategy, highlighting the benefits of physical activity for children that go well beyond their physical and biological benefits, because physical activity among children promotes intelligence, development of creativity and imagination. It also states that "a physical activity increases self-esteem in children" because "children are more skilled driver more confidence in themselves and they operate more safely compared to the other, improving their ability to relate social values that will be critical to successfully face the adult world. "Among those values lists" the value of work, effort, competition "healthy", the struggle to achieve targets or goals, teamwork and overcoming".

Key words: *obesity, sedentary lifestyle, health and empowerment.*

1. Introducción

Numerosos expertos y estudios científicos insisten en la importancia y los beneficios, tanto físicos como psicológicos, que la actividad física aporta a los niños. La primera investigación nacional acerca de sobrepeso y obesidad en la población infantil arroja resultados alarmantes: “14 de cada 100 niños de 8 años que vive en la ciudad, lo padecen”, según estudio realizado por un grupo de expertos de la Maestría de Alimentación y Nutrición de la Universidad Central del Ecuador en el 2003. Así también, señalan que las principales causas son: poca actividad física y el exceso de consumo de grasa, herencia genética y dulces en la dieta diaria.

A los niños hoy en día les hace falta jugar más y tener actividades al aire libre que muchas veces nosotros mismos les negamos por el estilo de vida que llevamos. En promedio, los escolares miran televisión 23.6 horas por semana. Los niños que ven más de 28 horas/semana tienen una probabilidad de 4 veces mayor de obesidad frente a los que miraron menos de 14 horas. En cuanto a la dieta, el 41% de los niños sobrepasa las recomendaciones de la Academia Americana de Pediatría de EEUU, la cual sugiere que las grasas representen menos del 30%. El predominio de sobrepeso y obesidad fue mayor en la región costa (16%), frente a la región sierra (11%) y fue superior en el sexo femenino.

En un artículo publicado en el suplemento Salud del diario El Mundo, hace referencia a un importante estudio de científicos americanos y afirmaba que hacer ejercicio regularmente “reduce el riesgo de enfermedad cardiovascular, obesidad, diabetes, intolerancia a los hidratos de carbono, osteoporosis y, por tanto, fracturas, depresión, ansiedad y deterioro cognitivo.

2. Planteamiento del Problema

Los niños llevan un estilo de vida cada vez más sedentaria, relacionado con la falta de ejercicio físico, los hábitos de entretenimiento pasivos o la tendencia creciente hacia una dieta rica en grasa saturada, las cuales son causantes que padezcan de sobrepeso u obesidad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Generales

Determinar la factibilidad económica de crear un Centro de Entrenamiento Físico para niños con edades entre 4 a 13 años, con el propósito de que lleven una vida sana, con instalaciones adecuadas, programas de acuerdo a su edad y servicios que ayuden a los niños a adquirir ciertas habilidades, confianza y una autoimagen positiva, factores necesarios para convertirse en adultos-jóvenes sanos.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características deseadas del servicio por parte del consumidor meta mediante la realización del estudio del mercado.
- Establecer una estrategia adecuada para dar a conocer el servicio, a través de un plan de marketing.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de instalación y mantenimiento.
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

4. Descripción del servicio

El lugar donde se desarrollará el Centro de Entrenamiento Físico para Niños “Kid´s GYM” deberá tener un área de alrededor de 200 m^2, además contará con todos los servicios básicos como son agua, luz, teléfono y baterías sanitarias.

El Centro tendrá las siguientes áreas:
Área de Gimnasia.- Esta área tiene como objetivo fomentar en los niños el conocimiento de su propio cuerpo y del medio externo, para que adquieran destreza psicomotriz como correr, saltar, reptar, trepar, rodar y mejorar sus condiciones físicas como: resistencia, fuerza, coordinación, equilibrio, flexibilidad, expresión corporal, etc.

Figura 1 Área de gimnasia

Área de Natación.- Es ideal para que los niños aprendan a nadar y disfruten del agua con seguridad y prudencia. Dentro del agua se experimentan nuevas sensaciones; descubren agilidad, versatilidad, incremento de fuerza, libertad de movimiento, sentido de desplazamiento, orientación, competitividad comprendiendo los límites del agua, además fortalece su autoestima.

Figura 2 Área de natación

Área de Baile.- Nuestros principales objetivos serán vencer la timidez, relacionarse con otros niños de su misma edad y divertirse sanamente. Estos objetivos se logran sin presión sobre los niños, con excelente y variada música, además de profesores especializados.

Área de Pintura.- El objetivo de esta área es hacer participar y suministrar al niño los conceptos básicos sobre dibujo y color, el manejo de los procesos de preparación en las artes plásticas, desarrollándoles el sentido de concepción, idea, espacio, color y aplicación teniendo en cuenta su edad y el desarrollo a través del ejercicio inicial.

Figura 3 Área de pintura

Área de Salud.- La persona encargada en este departamento estará pendiente del peso de los niños para tratar de controlar adecuadamente su condición de vida y evitar la obesidad desde los niños.

Todas las áreas estarán dotadas de los mejores equipos y personal para asesorar a nuestros clientes que son los niños, que podrán asistir con sus padres o cualquier familiar. Además de contar siempre con un equipo médico capacitado para atender de forma inmediata a los niños.

Figura 4 Distribución del Centro

5. Análisis de la competencia

Se ha definido como competencia a los establecimientos que dan clases de fútbol, natación, música y pintura durante el periodo vacacional y/o fuera del horario de clases durante el periodo lectivo. Con la finalidad de identificar que ofrece el mercado de la competencia en relación a la enseñanza de actividades físicas para niños, se han planteado los siguientes objetivos en cuanto a los requerimientos de información:

- Conocer cuál es el tipo de establecimiento que más ofrece la enseñanza de actividades física, deportes, habilidades motrices, sociales y la imaginación para niños en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuál es el sector geográfico de mayor concentración de la competencia.
- Conocer si las personas que dictan las clases son personas profesionales en la enseñanza de actividades físicas y motrices para el desarrollo de los niños.
- Conocer la duración del curso
- Conocer el valor que están cobrando la competencia.

6 Análisis del consumidor

Conocer al consumidor es tan o más importante como conocer a la competencia. En este apartado, se procederá a presentar el perfil del consumidor, lo cual permitirá determinar los aspectos, gustos y preferencias de éste que deberán ser abordados en la investigación de mercado.
Si bien es que hay que conocer el perfil del consumidor y en este caso los usuarios son los niños, pero quienes toman la decisión final para inscribirlos son sus padres, por lo tanto son a ellos a quienes se considerarían como consumidores, y deberán presentar las siguientes características:

- Padres de familia de ambos sexos
- Que vivan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. La Garzota
- Con hijos cuyas edades fluctúen entre los 4 a 13 años.
- Preocupados de que sus hijos tengan una vida saludable desde la temprana edad donde puedan desarrollar sus habilidades físicas y prevenir enfermedades como obesidad, cardiovasculares, etc.
- Que consideran que la actividad proporciona mayor beneficio para mejorar sus habilidades sociales.

7 Plan de marketing
7.1Objetivos plan de marketing

Los objetivos de nuestro plan de marketing está encaminado a:

- Lograr introducir el servicio en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado.
- Lograr una lealtad por parte del cliente meta hacia el servicio.
- Conocer nuevas necesidades del cliente.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costos producidos tal que goce de utilidades.

7.2 Análisis de FODA
7.2.1 Fortalezas

- Ofrece clases de gimnasia y deporte no competitivas, incluyendo elementos como juegos, canciones y carreras que hacen estas actividades divertidas para los niños. Kid´s GYM logra algo que es difícil incluso para los adultos: hacer que el ejercicio sea divertido.
- Cuenta con personal capacitado y especializado.
- Ofrece horarios durante toda la época del año, tanto vacacional como para el periodo escolar.
- Se trabaja en grupos pequeños para lograr una atención personalizada.

7.2.2 Oportunidades

- Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- La posibilidad de hacer convenios con empresas para ofrecer a sus empleados paquetes con descuentos especiales.
- Buscar patrocinio de programas de televisión del tipo de revista familiar y suplementos en periódicos de la ciudad para presentar segmentos en los cuales podamos mostrar el tipo de servicio brindado en el Centro y los beneficios que estos traen a los niños.

7.2.3 Debilidades

- Es un tipo de negocio nuevo en la ciudad, lo cual puede representar una desventaja en cuanto al posicionamiento.
- La inversión inicial que se requiere es considerable, por la cantidad de equipos y materiales que se necesitan para la implementación del Centro.
- Dificultad en conseguir personal que cumpla con el perfil requerido, lo cual implicaría inversión en capacitación.

7.2.4 Amenazas

- Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica, tales como: inflación, políticas de demandas contractivas y demás shocks que pudiesen afectar la economía del país, y esto obligue a los padres de familia limitar su presupuesto en este tipo de actividades.
- Elevados Costos de Mantenimiento para brindar un servicio de calidad.

7.3 Estrategia de posicionamiento de mercado

Para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores hemos elegido una estrategia orientada al usuario, pues se promoverá los beneficios que obtienen los niños al realizar actividad física desde temprana edad.

El posicionamiento del servicio se puede lograr a través de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; enfatizando los beneficios y ventajas que da el servicio al consumidor. Para esto deberá encontrarse las oportunidades de diferenciación que permitan obtener una ventaja frente a la competencia.

7.4 Marketing mix

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera que los servicios son principalmente intangibles y que empleados son los que prestan generalmente el servicio, por tanto su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

7.4.1 Servicio

El Centro de Entrenamiento Físico “Kid´s GYM” está dirigido para niños en edades comprendidas entre 4 a 13 años con un horario de asistencia de 10H00 a 18H00.

Las clases que brindaremos en “Kid´s GYM” darán la sensación de satisfacción al lograr tareas físicas que construye la autoestima y la confianza que marcarán todos los aspectos de la vida del pequeño(a).

7.4.2 Precio

En la comercialización de los servicios no existen en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa que el área de los precios.

El precio estará determinado por los valores que competencia y la disponibilidad de inversión de los padres de familia obtenida en la investigación de mercado. Indudablemente los valores agregados descritos como los factores de comodidad son los que van a permitir que los padres de familia perciban que están pagando un precio justo por la capacitación que sus hijos están recibiendo.

En el siguiente cuadro observamos los precios mensuales a los cuales están dispuestos a pagar mensualmente por el servicio con el número de personas que desean que el Centro esté ubicado en el sector Norte, escogimos solo ese sector porque ahí se encuentra nuestra población meta y son los que realmente van a pagar ese precio cada mes.

Tabla 1 Pago mensual en la zona Norte

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio brindado?				Total
		$30 a $40	$41 a $50	$51 a $60	Más de $60	
¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicado el Centro de Entrenamiento Físico de niños?	Norte, Alborada	33	23	15	2	73
	Norte, Garzota	23	46	4	3	76
	Norte, Ceibos	1	0	0	3	4
	Norte, Kennedy	4	1	2	4	11
	Norte, Sauces	9	9	2	0	20
		70	79	23	12	184

7.4.3 Plaza

El Centro de Entrenamiento Físico “Kid´s GYM” inicialmente va tener un solo local y el lugar donde va estar ubicado será en la Ciudadela La Garzota del sector Norte de la ciudad.

7.4.4 Promoción del servicio

Se ha diseñado un plan de promoción y publicidad de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el cual consiste en un plan de medios y mercadeo directo. El programa promocional del Centro va tener como objetivo principal dar a conocer las ventajas y beneficios del servicio de la manera más atractiva posible.

Escuelas

Se realizará una alianza estratégica con las escuelas en las cuales se pueda dar información acerca del Centro de Entretenimiento, esto nos favorecerá ya que se podrá llegar de una manera directa a los padres de familias.

Televisión

Se realizará publicidad en programas de televisión tipo revista familiar, y se sugerirá para que temas como: “La actividad física desde la temprana edad” sean tratados en estos espacios televisivos. Esto se hará con el fin de que los televidentes conozcan los beneficios del tipo de servicio brindado por el Centro de Entrenamiento Físico “Kid´s GYM”. Esto se realizará en años futuros debido a su alto costo.

Prensa

Se publicarán avisos de prensa en El Universo, por ser uno de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional y local.

Volantes

Se repartirán volantes en tanto en época de clases como en el periodo previo a las vacaciones escolares. Las volantes tendrán 22 X 28 cm. tamaño carta, a color y diseños llamativos.

Para su distribución se empleará buzoneo e insertos. Además se repartirán en las afueras de escuelas y centros comerciales.

8. Análisis Financiero

8.1 Plan de inversión

Para iniciar las actividades deberá realizarse una inversión en arriendo del local, mobiliario, Materiales para enseñanza, Equipos de Oficina, Enseres, Gastos Preoperativos y varios.

Tabla 2 Plan de inversión

Inversión Inicial	**25883,64**
Activos Fijos	**7543,64**
Muebles y Enseres	1550,29
Equipo de Computación	2176,62
Equipo de Oficina	3816,73
Varios	**15465**
Gastos Preoperativos	**2875**

8.2 Fuentes de fondos: capital-deuda

Toda la inversión inicial se financiará con capital propio.

8.3 Proyecciones de ingresos y egresos

8.3.1 Ingresos

Con un establecimiento de capacidad para 139 niños al mes, se estiman los ingresos a una capacidad del 100% en el curso, con un 49.5% que asistirán 3 veces por semana, con el 18% que asistirán todos los días de semana (Lunes a Viernes) y con 7.75% donde solo asistirán los fines de semana.

Tabla 3 Precios Esperados

Horario	Precios
Todos los Días	$47
Tres Veces a la semana	$44
Fines de semana	$48

Además tendremos un ingreso adicional por el alquiler del Bar el cual corresponde a $1.200 anuales.

8.3.2 Egresos

Dentro del componente del Flujo de Caja se encuentran: los costos variables, gastos administrativos, gastos de publicidad, depreciación y amortización de gastos preoperativos.

8.3.3 Costos Variables

Estos costos corresponden al sueldo de los profesores (Instructores) y variarán según la inscripción en las diferentes clases de actividades que hagan los padres de familia.

8.3.4 Gastos administrativos

Estos son los que hacen referencia al pago de sueldo y salarios del personal, de los servicios básicos, arriendo del local y suministros utilizados dentro del Centro.

8.3.5 Gastos de Publicidad

Corresponden a los egresos que se derivan de las actividades por anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional y volantes.

8.3.6 Flujo de caja

El principal objetivo de la elaboración del flujo de caja es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

8.3.7 Tasa Interna de retorno

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte del inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, para este proyecto se utilizó una TMAR de 10.87% que representa el margen de ganancia de la empresa de **WALT DISNEY WORLD**.

Con la tasa de descuento obtenida, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto

(TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

VAN= $ 21.730,19
TIR= 24.25%

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

9. Referencias

- (1) 2008; La Obesidad en los Adolescentes "Un Problema Mundial con sustrato social" http://portal.educar.org/edgar-zamora-carrillo/la-obesidad-en-los-adolescentes-un-problema-mundial-con-sustrato-social.

- (2) 2003; "El Ejercicio Físico ligero disminuye el riesgo de obesidad y diabetes tipo 2" Rev Panam Salud Publica vol.13; Washington; Revista Panamericana de Salud Pública; no.5; http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892003000400010&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- (3) 2007; Consecuencias de la obesidad infantil; página de Internet "guía infantil". . http://www.guiainfantil.com/salud/obesidad/consecuencias.htm.

- (4) 2002; El sobrepeso en la infancia y la adolescencia: prevalencia y problemas; página de internet organización EUFIC; shttp://www.eufic.org/article/es/artid/sobrepeso-infancia-adolescencia-problemas/

- (5) 2006; Riesgo de la Salud con Obesidad: página de internet ; http://www.nutriologo.com.mx/2006/05/17/riesgos-de-salud-con-la-obesidad/
- (6 y 7) MALHOTRA, Narres K. Investigación de Mercados "Un enfoque aplicado". Cuarta Edición, Prentice Hall

- KOTLER, Philip. Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotécnica. Cuarta Edición. Prentice Hall, México, 1988.

- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.

Direcciones en Internet

- www.bulldoginteractivefitness.com
- www.my-gym.es
- www.educarbien.es
- www.bebesymas.com
- www.kidsonlygym.com
- www.eluniverso.com
- (8)www.inec.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- www.msp.gov.ec
- www.ecuadorinvierte.com
- www.cepar.org.ec

10. Conclusiones y Recomendaciones
10.1 Conclusiones

Una vez realizado el análisis financiero del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- El nivel de conocimiento de los beneficios de la actividad física en los niños desde la temprana edad por parte del consumidor meta es significativo.

- Existe un alto nivel de aceptación del servicio por parte del cliente meta, así lo demuestra la investigación de mercado realizada.

- El proyecto resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) 24.40% mayor que la mínima exigida por el inversionista (TMAR) que es de 10.87%, resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) el cual es $21.846,05.

- La inversión que requerirá el proyecto es de $ 25.883,64; la misma que será financiada con capital propio.

- La factibilidad del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en los precios de ventas, cantidades demandadas, tasa de descuento y costos variables; como lo demuestra la simulación de escenarios realizada a través de la herramienta “Crystal Ball”.

10.2 Recomendaciones

- Implementar el proyecto con prudencia debido que existen medidas de incertidumbre e inestabilidad política en el país.

- Se recomienda poner en marcha el plan de marketing, tal que cumpla con los objetivos de ventas planteados y de esta manera garantizar la factibilidad del proyecto.

- Es importante que la campaña publicitaria se inicie antes de la implementación del proyecto, para dar a conocer el servicio y los beneficios que trae consigo la contratación del mismo.

- Se recomienda destacar la importancia de que la actividad física mejora la autoestima, autonomía y seguridad en sí mismos de los niños y potencia el desarrollo de sus funciones cerebrales, su inteligencia, su creatividad y su imaginación.