



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ACERCA DE LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORA:

OLIVO RUIZ LUCÍA TATIANA

TUTOR:

JINSOP GAMBOA POVEDA, MBA

AGOSTO 2011

MILAGRO - ECUADOR



CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por **Lucia Tatiana Olivo Ruiz**, para optar al título de Licenciado en Gestión Empresarial y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los diez días del mes de agosto del 2011

Presentado por la Egresada:

Lucia Tatiana Olivo Ruiz

092647565-8

ASESOR

.....

Jinsop Gamboa Poveda, MBA

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Los autores de esta investigación declaramos que no existe investigación alguna del tema: “CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”, y todas las ideas desarrolladas, investigación y organización del presente proyecto son únicas y exclusivamente de sus autores.

Milagro, a los diez días del mes de Agosto del 2011

AUTORA

Lucia Tatiana Olivo Ruiz.

C.I 092647565-8



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

El tribunal Examinador otorga al presente trabajo:

La calificación de:

Equivalente a:

Director del Proyecto

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Secretario

Egresada

Dedicatoria

*A Dios, por darme fortaleza,
cuando me creía vencida.*

*A mi hijo
porque eres la razón
de ser de mi vida*

*A mis padres, a mis hermanos
por apoyarme en los
momentos de alegría y tristeza.*

*Al Ing. Jinsop Gamboa, Director de Tesis
por su ayuda y colaboración para el
desarrollo de este trabajo.*

*A mis amigos que siempre
creyeron en mi y
me brindaron momentos de alegría.*

Agradecimiento

*A mis padres que estuvieron
apoyándome en todo momento.*

*A Wellington y Rosalía Olivo
que de una u otra forma
estuvieron dando su apoyo y comprensión.*

*A los catedráticos
por sus sabias enseñanzas.*

*A mis compañeros,
con los cuales compartí
momentos agradables.*

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

DOCTOR,

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, diez de agosto del 2011

Lucia Tatiana Olivo Ruiz.

CI: 092647565-8

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
CARATULA.....	i
ACEPTACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	iii
CERTIFICACION DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCION.....	xix

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	4

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Marco teórico.....	6
2.1.1	Antecedentes históricos.....	6
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	7
2.1.3	Fundamentación.....	7
	F. Filosófica.....	7
	F. Científica.....	8
2.2	Marco legal.....	23
2.3	Marco conceptual.....	25
2.4	Hipótesis.....	26
2.4.1	Hipótesis general.....	26
2.4.2	Hipótesis particulares.....	27
2.4.3	Declaración de la variables.....	27
2.4.4	Operacionalización de las variables.....	28

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	32
3.2	La población y la muestra.....	33
3.2.1	Características de la población	33
3.2.2	Delimitación de la población.....	33
3.2.3	Tipo de muestra.....	33
3.2.4	Tamaño de la muestra	34
3.2.5	Proceso de selección.....	34
3.3	Los métodos y las técnicas.....	34
3.3.1	Métodos teóricos.....	35
3.3.2	Métodos empíricos.....	36
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	36

3.4	Procesamiento estadístico de la información.....	36
------------	---	-----------

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis de la situación actual.....	37
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	38
4.3	Resultados.....	48
4.4	Verificación de hipótesis.....	48

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	Tema.....	50
5.2	Justificación.....	50
5.3	Fundamentación.....	51
5.4	Objetivos.....	52
	5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	52
	5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta	52
5.5	Ubicación.....	52
5.6	Factibilidad.....	53
5.7	Descripción de la propuesta.....	64
	5.7.1 Actividades.....	64
	5.7.2 Recursos, Análisis financiero.....	70
	5.7.3 Impacto.....	79
	5.7.4 Cronograma.....	80
	CONCLUSIONES.....	81
	RECOMENDACIONES.....	81
	BIBLIOGRAFIA.....	82
	ANEXOS.....	84

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1

“Operacionalización de la hipótesis general”pág. 28

Cuadro 2

“Operacionalización de la hipótesis particular #1”pág.29

Cuadro 3

“Operacionalización de la hipótesis particular #2”pág.30

Cuadro 4

“Operacionalización de la hipótesis particular #3”pág.31

Cuadro 5

“Con respecto a la Ciudad de Milagro ¿usted es?”pág.38

Cuadro 6

“Periodos de visita a la Ciudad de Milagro”pág.39

Cuadro 7

“Lugar para distracción”pág.40

Cuadro 8

“Dispuesto a asistir a complejo de piscinas”pág.41

Cuadro 9

“En compañía de quien frecuenta las piscinas”pág.42

Cuadro 10

“Que es lo que más influye en el precio de la entrada”pág.43

Cuadro 11

“Dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo”pág.44

Cuadro 12	
“Creación de un complejo de piscinas generaría crecimiento turístico”.....	pág.45
Cuadro 13	
“Conocimiento de complejo de piscinas que ofrezcan un buen servicio”	pág.46
Cuadro 14	
“Medios publicitarios para recibir información”	pág.47
Cuadro 15	
“Análisis FODA”	pág.60
Cuadro 16	
“Análisis FOFADODA”	pág.61
Cuadro 17	
“Activos Fijos”	pág.70
Cuadro 18	
“Depreciación de activos fijos”	pág. 70
Cuadro 19	
“Detalle de gastos”	pág. 71
Cuadro 20	
“Presupuesto de Ingresos”	pág. 72
Cuadro 21	
“Pérdidas y Ganancias”	pág. 73
Cuadro 22	
“Balance General”	pág. 74

Cuadro 23

“Flujo de caja”pág. 75

Cuadro 24

“Inversión, financiación del proyecto”pág. 76

Cuadro 25

“Razones financieras”pág. 77

Cuadro 26

“Cronograma de actividades “Complejo de piscinas Kyhalu”pág. 80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1

“Con respecto a la Ciudad de Milagro”pág.38

Figura 2

“Periodos de visita a la Ciudad de Milagro”pág.39

Figura 3

“Lugar para distracción”pág.40

Figura 4

“Dispuesto a asistir a complejo de piscinas”pág.41

Figura 5

“En compañía de quien frecuenta las piscinas”pág.42

Figura 6

“Que es lo que más influye en el precio de la entrada”pág.43

Figura 7

“Dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo”pág.44

Figura 8

“Creación de un complejo de piscinas generaría crecimiento
turístico”pág.45

Figura 9

“Conocimiento de complejo de piscinas que ofrezcan un buen
servicio”pág.49

Figura 10

“Medios publicitarios para recibir información”pág.50

Figura 11	
“Ubicación del complejo”	pág.52
Figura 12	
“Logo de la empresa”	pág.53
Figura 13	
“Organigrama estructural”	pág.54
Figura 14	
“Organigrama funcional”	pág.55
Figura 15	
“Organigrama de posición”	pág.55
Figura 16	
“Fuerzas de Porter KYHALU”	pág. 62
Figura 17	
“Piscinas para niños”	pág.65
Figura 18	
“Piscina mediana”	pág.65
Figura 19	
“Piscina Grande”	pág. 66
Figura 20	
“Parque recreacional”	pág. 66
Figura 21	
“Bar”	pág. 67
Figura 22	
“Camiseta estampada”	pág. 68

Figura 23

“Valla publicitaria” pág. 69



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TITULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ACERCA DE LA CREACION DE UN COMPLEJO DE
PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORA: Lucia Tatiana Olivo Ruiz

RESUMEN

El proyecto se ha realizado en base a un sin número de problemáticas por las que atraviesa una de las tantas poblaciones de la Ciudad de Milagro, en este caso centrándonos en los negocios dedicados a la sana distracción de las familias milagreñas y sus alrededores; en esta localidad existe algunos lugares recreacionales donde los inversionistas no están dispuestos a invertir su capital en un negocio dedicado a la sana diversión sin considerar que el mercado demandante es alto, además con la propuesta de implementar este complejo de piscinas se pretende mejorar el concepto de inversión recalcando que la satisfacción de los clientes es importante, creando una buena infraestructura en lo que respecta a piscinas y de esta manera brindar también un servicio de excelente calidad para todo público.

El proyecto se lo considera factible ya que según los análisis financieros que se prepararon nos arrojan que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 44,91% para quienes deciden invertir en este tipo de negocio y un Valor Actual Neto (VAN) de \$52.496,36.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TITULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD ACERCA DE LA CREACION DE UN
COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORES: Lucia Tatiana Olivo Ruiz

ABSTRACT

The project has been based on a number of problems being experienced by one of the many towns of Milagro City, in this case focusing on business dedicated to healthy families milagreñas distraction and its surroundings, in this town there recreational places where investors are unwilling to invest their capital in a business dedicated to good fun regardless of whether the plaintiff is high market, in addition to the proposed pool complex to implement this is to improve the investment concept emphasizing that customer satisfaction is important, creating a good infrastructure in terms of pools and thus also provide an excellent service to the public.

The project is considered feasible since according to the financial analysis prepared we throw the Internal Rate of Return (IRR) is 44,91% for those who decide to invest in this business and a Net Present Value (NPV) of \$ 52.496,36.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es un aporte práctico sobre el Turismo como un medio de desarrollo sostenible en el Ecuador.

Este proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad de un Complejo de piscina en el Cantón Milagro ya que actualmente existen algunos complejo en la ciudad pero que no están satisfaciendo en totalidad a dicho mercado y también existe escasez de recreaciones infantiles, por ende la creación de un Complejo de piscinas con modernas instalaciones contribuirá con el progreso del Cantón para darle mayor prestigio y reconocimiento a nivel regional y porque no a nivel nacional.

Luego del análisis realizado y ante la creciente demanda de personas por tener un complejo que brindes un servicio de excelente calidad, que a su vez tenga una infraestructura moderna con buena tecnología y además de sentir plena satisfacción de visitar dicho lugar se ha visto necesidad de crear un complejo de piscinas donde se demostrara que tiene buena aceptación en el mercado según las herramientas e instrumentos utilizados en esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es de conocimiento general que el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y será lo que en el futuro genere mayor riquezas al mismo, en especial de nuestra región. El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

El turismo se considera mundialmente como una alternativa de desarrollo, aunque los manejos erróneos y los excesos muchas veces desprestigian esta actividad.

1.1.1 Problematización

Los lugares de recreación familiar muchas de las veces son sitios no muy acogedores ya que cuentan con una infraestructura no apta para el verdadero esparcimiento que buscan las diferentes personas que hacen uso de estas instalaciones. En algunas ocasiones las personas buscan lugares turísticos un poco alejados de la Ciudad de Milagro, ya que en nuestra ciudad no se cuenta con un establecimiento que brinde las mejores garantías en cuanto a calidad de servicio.

Otro de los motivos que algunas de las ocasiones se ve afectado el turismo es que las personas prefieran quedarse en casa porque al movilizarse a lugares

de recreación familiar lejos de la ciudad incurre en más gastos en lo que se refiere a tiempo y dinero.

Las causas que dan origen al problema planteado y sometido a estudio son las siguientes:

Ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación, lo que lleva a que los turistas busquen otro destino turístico.

Los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana los conduce a buscar opciones turísticas económicas.

La débil cultura de amor hacia atractivos turísticos lleva a los ecuatorianos a invertir en destinos turísticos extranjeros.

Pronóstico

El bajo nivel de satisfacción al cliente que están recibiendo los diferentes usuarios, es debido a que no se cuenta con un lugar que brinde la mejor calidad en su servicio, lo que continuará en esta Ciudad afectando a los diversos turistas, sino se llegara a crear un complejo de piscinas.

Control de pronóstico

Con la creación de un complejo de piscinas en la Ciudad de Milagro se logrará cumplir con los requerimientos de los clientes; es decir satisfacer las demandas de los clientes más exigentes para ello contaremos con estrictos controles en todas las etapas de dicho proceso lo que nos permitirá asegurar la calidad de nuestro servicio.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Administración, Gestión empresarial.

Aspecto: Creación de un negocio

Tiempo: 5 años

Espacio: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Zona urbana

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuál será el grado de aceptación de un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro, al satisfacer los requerimientos de los clientes?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué forma la ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación, incide en el hecho de que los turistas busquen otro destino turístico?

¿De qué forma los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana conllevan a que las personas busquen opciones turísticas económicas?

¿Por qué la débil cultura de amor hacia atractivos turísticos lleva a los ecuatorianos a invertir en destinos turísticos extranjeros?

1.1.5 Determinación del tema

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro, al satisfacer los requerimientos de los clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

Analizar de qué forma la ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación, incide en el hecho de que los turistas busquen otro destino turístico.

Relacionar en qué forma los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana conlleva a que las personas busquen opciones turísticas económicas.

Determinar como la débil cultura de amor hacia atractivos turísticos lleva a los ecuatorianos a invertir en destinos turísticos extranjeros.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El siglo XXI se caracteriza por ser el siglo de las competencias, las empresas que quieren sobresalir entre sí deben de estar en constante innovación y capacitación, dando como resultado empresas exitosas que se hacen firmes y permanentes en el mercado, aún sabiendo que a nivel mundial la crisis económica es alarmante. A pesar de esto, el consumismo no ha decaído. El medio en el cual se quiere desarrollar es el mercado de turismo, el que a su vez generará muchas fuentes de empleo, factor que se necesita hoy en día en nuestra ciudad y nuestro país.

Dos fenómenos han afectado la vida de las empresas: las reestructuraciones empresariales y la globalización de los mercados, el mundo moderno atraviesa una revolución precipitada por los avances tecnológicos y por las economías mundiales que han tenido que alcanzar mayores niveles de competitividad.

Existen mercados más pequeños y con capacidades económicas más reducidas; sin embargo merecen un profundo análisis debido a que pueden constituirse en grandes fuentes de rentabilidad, por ende presentan oportunidades de inversión.

El desarrollo del proyecto está centrado en la elaboración de un "Estudio de Factibilidad" que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

La creación de un complejo de piscinas permitirá ofrecer a los consumidores un lugar con excelentes condiciones tanto de infraestructura como sanitarias para el debido uso, la cual no está siendo aplicada actualmente en la ciudad. Los

lugares sustitutos existentes no presentan las características necesarias para ofrecer un excelente servicio.

Para obtener la información necesaria que nos generarán datos para crear ventajas competitivas al negocio propuesto, se realizara entrevistas, encuestas, investigaciones a profundidad, hasta acceder a todo lo que satisfaga nuestras necesidades, para de esta forma asegurar la demanda, rentabilidad, éxito y lo más importante la permanencia en el mercado.

El montaje de un complejo de piscinas, se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la población por medio de la generación de empleos directos e indirectos. Se desea con este proyecto estimular la vocación turística y emprendedora de la región.

La sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado.

En el mundo se observa que los ingresos personales han crecido notablemente en los países industrializados, se están revolucionando los medios internacionales de transporte aéreo en forma masiva, han disminuido los costos de traslado y tiempo de transporte y se han ampliado los periodos de descanso en países desarrollados, con un aumento de los ingresos de los asalariados.

Estos factores permiten vislumbrar perspectivas alentadoras para los países que impulsan su actividad turística. Permitiendo diversificar la economía tradicional de los países, he aquí la importancia del desarrollo del turismo como actividad económica de una nación.

El turismo se está convirtiendo en una fuente de ingresos para muchos países uno de ellos es el Ecuador, visitantes extranjeros y nacionales quedan maravillados con la gran variedad de sitios naturales y lugares que nuestro país tiene para ofrecer.

Así es posible encontrar más ventajas en proyectos turísticos que en otros de distinto desarrollo económico.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia de la piscina

Para poder entender la historia de las piscinas, primero necesitamos conocer de donde proviene la palabra "Piscina", esta proviene del latín piscis (pez) ya que en sus comienzos las piscinas eran pozos de agua con peces utilizados para decoración de los jardines.

La natación como una actividad organizada se remonta al año 2500 A.C. en el antiguo Egipto, donde la piscina era vista como parte de la vida cotidiana de esta sociedad. Podemos encontrar el símbolo de la piscina en muchas pirámides egipcias ya que este significaba cualquier cuerpo de agua. Más tarde podemos encontrar que en Roma y Grecia nadar era parte de la educación primaria de los niños. Los romanos fueron los pioneros en la creación de Piscinas con diferentes propósitos ya que unas las utilizaban como baños para los nobles y soldados y las otras se utilizaban para la natación. La primera piscina climatizada fue construida por Gaius Maecenas de Roma en el primer siglo antes de Cristo.

Sin embargo las piscinas no llegaron a ser populares hasta mediados del siglo diecinueve. Para 1837, se habían construido seis piscinas bajo techo con tablas de buceo en Londres, Inglaterra. No fue hasta después del comienzo de los Juegos Olímpicos modernos en 1896, donde la natación era parte de los eventos originales que la popularidad de las piscinas comenzó a tener un auge entre el público.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En cuanto a la competencia dentro del mercado de la Ciudad de Milagro acerca de Complejos de piscinas existentes se han asentado algunas empresas, que se encuentran dentro de la localidad así también otras que se encuentran en sectores aledaños.

2.1.3 Fundamentación

Filosófica

Actualmente, los complejos de piscinas son lugares que combinan tecnología de punta y adecuado diseño en equilibrio con la naturaleza, para la recreación y el cuidado de la salud y estética.

Los complejos de piscinas existentes se han modernizado de manera que su oferta se ha ampliado, ya no sólo concurren allí las personas para recrearse, sino que estos complejos se han convertido en importantes centros de integración familiar.

Tal ha sido la evolución que la industria de las piscinas no ha estado aislada al progreso tecnológico y muchos complejos hoy en día ya cuentan con un sistema de piscinas con olas artificiales es decir piscinas con equipamiento específico, que incrementa el confort, facilita el mantenimiento y transforma los ambientes acuáticos en una fuente de salud, relajación y goce.

Es por ello que ante este nuevo estilo de vida, se han realizado numerosos trabajos de construcción de piscinas, incluyendo la provisión e instalación de equipos específicos para el funcionamiento de las mismas.

Científica.

La **investigación de mercado** es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado. Además se puede determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. Ayuda al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. Mediante la investigación de mercado se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas, lo cual proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. Así también ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto por lo tanto sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Análisis de la competencia una primera etapa es la de analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella. Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras.

Por tal razón al analizar la competencia, se debe primero identificarla, es decir, determinar quiénes son las empresas que están en capacidad de “robar” clientes potenciales a la empresa. Ya conocidos los principales competidores, el siguiente paso es determinar sus principales objetivos, es decir, qué buscan en el mercado y qué motiva su comportamiento. Recordemos que no siempre la finalidad de una empresa es maximizar sus utilidades, muchas veces algunas sólo quieren satisfacerlas al cumplir con metas propuestas con antelación, pudiendo haber tenido más utilidades utilizando otras estrategias.

Un siguiente paso es el de identificar las estrategias de los competidores y mientras más parecidas sean éstas a las de la empresa, más rivalidad existirá.. El objetivo por lo tanto es estudiar detalladamente cada una de estas estrategias (en cuanto a calidad, mezcla del producto, servicios, precios, distribución, publicidad, ventas, etc.) y recolectar información que servirá para el desarrollo del producto propio de una empresa.

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

El último paso al analizar la competencia es decidir a qué competidores atacar y a cuáles no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles.

Existen diferentes enfoques para analizar la competitividad de un país. Se dice que ser competitivo, es ser capaz de competir con otros. La capacidad para competir en el mercado se define por las ventajas y desventajas relativas a los competidores. En el contexto actual, es importante para el desarrollo de una estrategia de mercado, que un país no sólo explore e identifique sus fortalezas y debilidades, sino que además, realice un benchmarking (análisis

comparativo) que permita evaluar la capacidad que posee para participar en un determinado sector de interés.

Michael Porter, profesor de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, sostiene que la competitividad se genera en las empresas y no en los países, aunque los gobiernos deben crear las condiciones económicas y sociales para impulsar aquel desarrollo. Una medida adecuada para detectar el grado de competitividad de un país es la productividad, pues influye directamente en los niveles de salarios, los precios de las mercaderías y las ganancias sobre capital invertido. Para Porter, el nivel de competitividad determina el desarrollo económico y la mejora sostenida de las condiciones de vida de un país.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes. Ya que propone actividades claramente delimitadas ayudan al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además de que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio. Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomando de referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

SWOT o FODA, SWOT por sus siglas en inglés, para efectos de estudio estas serán empleadas en español. Antes de que sea posible definir las actividades específicas de marketing, los mercadólogos deben comprender el ambiente actual y potencial en el que el producto o servicio trata de venderse. Es decir, la empresa debe definir sus Fortalezas (F) y Debilidades (D) internas y también examinar las Oportunidades (O) y Amenazas (A) externas. Cuando se examinan las fortalezas y debilidades, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la empresa, como los costos de producción, capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la empresa o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible. Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing.

Este proceso se llama rastreo ambiental, que es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing. El rastreo ambiental ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del mercado y a proporcionar lineamientos para el diseño de la estrategia de marketing. Las seis fuerzas macroambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales, así como las fuerzas competitivas.

Llevar a cabo un análisis FODA, le sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva, o ventaja diferencial, que son un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia. Es el factor o conjunto de ellos que hace que los clientes patrocinen a una empresa y no a sus competidores. La ventaja competitiva puede ser de tres tipos: el costo, la diferenciación en producto y/o servicio, y las estrategias de nicho.

La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

Estrategia del mercado meta: un segmento de mercado meta es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Identificar en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado. El análisis de oportunidades del mercado consisten en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores claves de dichos segmentos de mercado.

Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias para seleccionar los mercados metas: atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing,

concentrarse en un solo mercado o atraer varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing. Es necesario describirlo en su totalidad, determinando la demografía, psicografía y comportamiento del consumidor. Si el mercado meta es internacional, reviste importancia especial la descripción de las diferencias en culturas, desarrollo económico y tecnológico, así como la estructura política, capaces de afectar el plan de marketing.

Mezcla de marketing: se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia

-Estrategia de producto: por lo general la mezcla de marketing inicia con la P de Producto. El núcleo de la mezcla, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia de producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de Promoción o establecer un precio sin conocer el producto que se va a vender. El producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Los productos ser objeto tangibles o intangibles (servicios).

-Estrategia de Distribución (Plaza): se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados. Cuando se necesitan.

-Estrategia de Promoción: la promoción incluye ventas personales publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una empresa o producto. Una buena estrategia de promoción, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la P de promoción se coordina y se administra con los demás para crear la combinación de la mezcla de promoción.

-Estrategia de Precios: el precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la empresa como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

El Análisis de Estados Financieros se debe llevar a cabo tomando en cuenta el tipo de empresa (Industrial, Comercial o de Servicios) y considerando su entorno, su mercado y demás elementos cualitativos.

Los Estados Financieros nos muestran la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa, de esta manera podemos anticiparnos, iniciando acciones para resolver problemas y tomar ventaja de las oportunidades. Los Indicadores Financieros obtenidos en el análisis nos sirven para preparar Estados Financieros Proyectados, en base a la realidad.

Características Principales

Cantidad ilimitada de bases creadas por el usuario: las fórmulas definibles pueden ser creadas en una cantidad ilimitada, se detallan a continuación algunos ejemplos:

- . Costos directos

- . Costo de ventas
- . Capital de trabajo
- . Necesidades operativas de fondos
- . Créditos por ventas
- . Ganancias totales
- . Gastos variables
- . Utilidad neta
- . Utilidad bruta
- . Ventas totales
- . Mano de obra directa
- . Ratios (liquidez, endeudamiento, rentabilidad, actividad etc..)

Importancia del Flujo de Efectivo en la Empresa Sin lugar a dudas, el principal indicador de la salud de un negocio es el efectivo disponible. Este vital elemento refleja su trascendencia en el estado de ánimo de los dueños, de los empleados, de las familias de ambos, de los proveedores y clientes e incluso de Hacienda. Pero ¿cómo se puede lograr tener este apreciado activo en tiempos actuales?

La incertidumbre que rodea al mundo ha paralizado las economías y ha hecho escaso el efectivo. Pero el dinero en las empresas no se encuentra solamente en los cobros y pagos, está presente en cada una de las actividades que se realizan. Los empleados deben estar conscientes de que cada acción que realizan o dejan de realizar representa un costo adicional para la empresa. Por ejemplo: un empleado que “invierte” una hora de su horario normal de trabajo en hacer “labores de socialismo” entre sus compañeros de oficina, representará un desembolso adicional para la empresa, debido a que lo más normal es que deba quedarse una hora más del horario establecido, tiempo que deberá

permanecer encendida la computadora, la luz de la oficina, llamadas telefónicas adicionales, quizá mala calidad del trabajo por querer irse más temprano, lo que repercutirá de nuevo en re-trabajos, más gasto de energía, de papel, retrasar a otros departamentos, etc., etc., etc., ¿Cuántos de estos casos hay en una empresa? ¿Cuántos ahorros se pueden conseguir si se lograra disminuir la frecuencia de ellos?

Adicionalmente, las empresas tienen dinero invertido en clientes. Las ventas de muchas empresas no han caído, lo que se ha agravado son las labores de cobranza. Se debe considerar la opción de sacrificar cierta cantidad de efectivo por recuperar parte de ella. La contraparte de esto viene de los proveedores. Es recomendable que las empresas puedan ejercer ese poder que tienen como clientes (si son de relevancia para sus proveedores) de alargar el período de pago. De esta manera se podría compensar levemente esa pérdida de acción de la cobranza.

Si se hace un análisis detallado de los procesos de la empresa, los recursos empleados, las políticas de operación, activos utilizados, junto con los empleados y con la ayuda de un Asesor, se podrá concretar un plan de acción de fácil implementación con actividades y responsables definidos que traerá resultados inmediatos y en el medio plazo en el flujo de efectivo de la empresa.

Definitivamente, el efectivo es el recurso que más debe cuidarse en la empresa. Los empleados deben estar conscientes de ello. Un nivel de control interno adecuado facilita este objetivo. Y de más ayuda resulta realizar una planificación de ingresos y gastos con una frecuencia semanal o quincenal, para evitar sorpresas y no poner en riesgo el “humor” de dueños, empleados, sus familias, clientes, proveedores y Hacienda.

En muchas ocasiones hemos escuchado que alguna empresa está trabajando en su punto de equilibrio o que es necesario vender determinada cantidad de unidades y que el valor de ventas deberá ser superior al punto de equilibrio; sin embargo creemos que este término no es lo suficientemente claro o encierra información la cual únicamente los expertos financieros son capaces de descifrar.

Sin embargo la realidad es otra, el punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas.

Los diferentes tipos de análisis que se conocen no son excluyentes entre sí, ninguno se puede considerar exhaustivo ni perfecto, pues toda la información contable financiera está sujeta a un estudio más completo o adicional.

Permite al analista aplicar su creatividad en el análisis mismo, además de encontrar nuevas e interesantes facetas. Para obtener una buena información de la situación financiera y del funcionamiento de un negocio, se requiere cuando menos disponer de un estado de situación financiera y de un estado de resultados. Es recomendable contar con estados financieros de años anteriores ya que podrán utilizarse un mayor número de tipos de análisis diferentes.

El análisis de la demanda tiene modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.

Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua. Bajo este mismo ejemplo, se tienen los productos cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia. Aunque existen otros productos cuya demanda es irregular y no obedecen a ninguno de los factores antes descritos.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

El Análisis de Puestos es el proceso que permite determinar las conductas, tareas y funciones que están comprendidas en el contenido de un puesto de trabajo, así como las aptitudes, habilidades, conocimientos y competencias que son importantes para un desempeño exitoso en el puesto.

El análisis de puestos incluye la recogida, análisis e interpretación de información relacionada con los puestos de trabajo que pueden ser utilizados para una amplia variedad de propósitos. La metodología que empleamos compone un sistema comprehensivo que facilita información relevante para:

- Selección de personal.
- Promoción y desarrollo de carreras.
- Valoración y clasificación de puestos.
- Descripciones de puestos.
- Catálogos de puestos y relaciones de puestos de trabajo (RPT).
- Formación y entrenamiento.
- Compensación.
- Evaluación del rendimiento.

Trabajamos en contacto estrecho con la organización, entrevistando y observando a las personas mientras realizan su trabajo, en lo que se denomina “entrevista con observación”, y dirigiendo reuniones de trabajo en las que obtenemos información detallada sobre los puestos de trabajo.

Asimismo, diseñamos y administramos cuestionarios de análisis del trabajo, de modo que efectuamos una completa recogida de datos que permita determinar: conductas y tareas, habilidades, conocimientos y competencias requeridas, condiciones de trabajo, finalidad del puesto, funciones, áreas de eficacia, resultados requeridos, responsabilidades, influencia y relaciones del puesto, lugar en la cadena proveedor-cliente interno,... Y ello bajo la óptica de que cada puesto forma parte de al menos un proceso de trabajo.

Igualmente, nuestro trabajo facilita la referencia o expresión detallada de los requisitos o exigencias en cuanto a: aptitudes físicas y psicológicas, formación y experiencia que debe reunir quién ocupa un puesto de trabajo. Así como la elaboración del profesiograma o perfil de exigencias, que resume gráficamente

los factores que deben estar presentes, y en qué grado, para desarrollar efectivamente las funciones del puesto.

Antes de la creación de un departamento de personal en una organización, los gerentes de cada área suelen tener a su cargo a todos los aspectos relativos al personal. Debido a su familiaridad con las funciones de las personas que estarán a su cargo, los gerentes de áreas específicas no requieren, por lo común, sistemas de información, al menos durante las primeras etapas de la actividad de una empresa.

A medida que aumenta el grado de complejidad de una organización, mas y mas funciones se delegan en el departamento de personal o de recursos humanos, el cual, a su vez, suele no poseer información detallada sobre los puestos de otros departamentos; esa información se debe obtener mediante el análisis de puestos.

El Análisis de puestos consiste en la obtención, evaluación y organización de información sobre los puestos de una organización. El analista de puesto lleva a cabo esta función.

- Beneficios para los gerentes de departamentos
- Mejora su conocimiento sobre el flujo de trabajo de su unidad
- Permite realizar una mejor selección del personal
- Facilita efectuar una evaluación objetiva de sus subalternos.
- Beneficios para los empleados
- Permite conocer y comprender mejor los deberes del puesto.
- Puede ser utilizado como una guía para su auto desarrollo.

Utilidad para los gerentes de departamentos:

- Mejora su conocimiento sobre el flujo de trabajo de su unidad
- Permite realizar una mejor selección del personal

- Facilita efectuar una evaluación objetiva de sus subalternos.

Utilidad para los empleados:

- Permite conocer y comprender mejor los deberes del puesto.
- Puede ser utilizado como una guía para su auto desarrollo.

Análisis de puestos es el procedimiento mediante el cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia) que deben ser controladas para ocuparlas.

2.2 MARCO LEGAL

Requisitos legales para el funcionamiento.

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Este documento se lo obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas), ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar frente al Municipio de Milagro.

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Copia de papeleta de votación
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.

- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia de papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente (costo 0,20 centavos)

Permiso Único de Funcionamiento Anual

- Llevar la dirección donde se encuentra ubicado el establecimiento.
- Copia de cédula del dueño del negocio.

Este documento se lo obtiene en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar.

Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.

- Papeleta de votación.
- El carné de salud de cada uno de los empleados.

Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Milagro.

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos Milagro, ubicada en Rocafuerte entre García Moreno y 24 de Mayo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

***CLIENTE POTENCIAL.-** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio

***COMPETIDOR.-** Que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin

***DESEMBOLSO.-** Entrega de una porción de dinero efectivo y al contado

***ESTRATEGIA.-** Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin

***ESTRATO SOCIAL.-** Cada una de las divisiones de la sociedad, según criterios de prestigio social o nivel económico.

***INCERTIDUMBRE.-** Falta de conocimiento seguro o fiable sobre una cosa, especialmente cuando crea inquietud en alguien.

***INDICADOR.-** Que sirve para indicar. / Dato o información que sirve para conocer un hecho

***INTEGRACIÓN VERTICAL.-** Teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integralmente están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño. Es una necesidad común de generar economías de escala en cada compañía.

***NEGOCIACIÓN.-** Tratos dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto.

***PERCEPCIÓN.-** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

***PLAN DE MARKETING.-** Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

***PRODUCTOS SUSTITUTOS.-** Producto difícil de identificar porque no siempre aparece como competencia de los productos de una empresa competidora. Es un producto o servicio diferente que proporciona al cliente la misma satisfacción

***PROMISORIO.-** Que encierra en sí promesa.

***PROVEEDOR.-** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

***PUNTO DE EQUILIBRIO.-** Es el nivel de producción o de ventas con el cual los ingresos se igualan con los costes asociados a su consecución

***SUPERFLUOS.-** Que no es necesario, que sobra o está de más

***UTILIDAD.-** Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

-El grado de aceptación de un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro, dependerá de la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

2.4.2 Hipótesis particulares

-La ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación, incide en el hecho de que los turistas busquen otro destino turístico.

-Los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana conlleva a que las personas busquen opciones turísticas económicas.

-La débil cultura de amor hacia atractivos turísticos lleva a los ecuatorianos a invertir en destinos turísticos extranjeros

2.4.3 Declaración de variables

***HIPOTESIS GENERAL**

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Satisfacción de los requerimientos de los clientes.

VARIABLE DEPENDIENTE.- El grado de aceptación de un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro

***HIPOTESIS PARTICULAR # 1**

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los turistas busquen otro destino turístico

***HIPOTESIS PARTICULAR # 2**

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana.

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Las personas busquen opciones turísticas económicas.

*HIPOTESIS PARTICULAR # 3

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La débil cultura de amor hacia atractivos turísticos

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los ecuatorianos a invertir en destinos turísticos extranjeros.

2.4.4 Operacionalización de las variables

HIPOTESIS GENERAL

Cuadro N° 1 Hipótesis General

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
Satisfacción de los requerimientos de los clientes.	Cubrir todas las expectativas de los clientes a tal punto de eliminar cualquier disonancia cognoscitiva.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
El grado de aceptación de un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro	-Estado de resultados -Encuestas, facturas -Estado de resultados	-Márgenes de utilidad -Cuantificación de la demanda -Volumen de ventas de entradas

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

HIPOTESIS PARTICULAR # 1

Cuadro N° 2 Hipótesis Particular # 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La ausencia de un lugar que brinde las mejores condiciones para la sana recreación.	Lugar de sana recreación familiar que tenga ubicación privilegiada y preste servicio de calidad.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Las personas busquen opciones turísticas económicas.	<ul style="list-style-type: none"> -Encuestas -Observación directa -Investigación de campo 	<ul style="list-style-type: none"> -Número de personas que buscan otros destinos turísticos. -Conocimiento documentado de infraestructura de comerciantes -Informe detallado de lugares propicios para el negocio

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

HIPOTESIS PARTICULAR # 2

Cuadro N° 3 Hipótesis Particular # 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
Los bajos ingresos económicos que percibe la población ecuatoriana.	Los sueldos que percibe la población son bajos a lo que realmente deberían de percibir	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Las personas busquen opciones turísticas económicas.	-Encuestas	-Número de personas que prefieren buscar lugares cercanos y económicos.

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

HIPOTESIS PARTICULAR # 3

Cuadro N° 4 Hipótesis Particular # 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La débil cultura de amor hacia atractivos turísticos	Ausencia de amor propio a la naturaleza que nos brinda nuestra ciudad.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Los ecuatorianos invierten en destinos turísticos extranjeros.	-Encuesta -Estadística sobre lugares turísticos existentes en la ciudad.	-Información estructurada sobre destinos turísticos existentes en otros lugares. -Número promedio de centros de recreación familiar.

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Al realizar una indagación **exploratoria** sobre los diferentes negocios que se dedican a la recreación familia y personal, etc. hemos podido **diagnosticar** que estos no brindan las garantías sanitarias necesarias y de atención al cliente como debería darse en la ciudad de Milagro, siendo la segunda ciudad más habitada de la provincia del Guayas y con un movimiento comercial bastante desarrollado, ya que la comercialización no solo se la realiza a personas que viven dentro de la ciudad sino a pueblos vecinos, donde personas de dichos lugares vienen a nuestra ciudad ya sea por paseo, visitas a familias.

Por tanto se ha creído conveniente incursionar en este tipo de negocio para atender personalmente con una infraestructura adecuada y ofreciendo un servicio de calidad de quienes lo adquieren. En cuanto al **estudio de campo** realizado en el lugar de los hechos hemos podido comprobar y **evaluar** que existen una gran cantidad de falencias las cuales hemos podido detectar y de ahí es donde nace la idea de presentar una oportunidad para invertir en este tipo de negocio.

Para el funcionamiento del Complejo de piscinas contaremos con un personal debidamente seleccionado, capacitado y evaluado; lo que garantizará la excelente atención al cliente que es precisamente lo que se está buscando y lo

que Milagro necesita, a más de ello se contará con una infraestructura moderna y un equipamiento acorde a las necesidades que se deben tener para el mantenimiento de este tipo de negocios, lo cual desde ya nos garantiza un éxito en el medio por no tener mayor competencia y de esta manera estamos demostrando que este es un **proyecto factible**, puesto que va a resolver problemas, satisfacer necesidades y expectativas, generar fuentes de empleo y rentabilidad del mismo.

Al haber comprobado por medio de **encuestas y entrevistas** la aceptación en un cambio para mejoras en la población estamos afirmando que desde el momento en que se planteó el problema éste resultaría un proyecto satisfactorio para todos, tanto al inversionista como a los consumidores.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población que va a ser evaluada es la correspondiente a los habitantes de la ciudad de Milagro específicamente la parte central donde se desarrolla la mayor parte de comercio y es donde encontraremos personas no solo de este sector sino más bien de diferentes sectores de Milagro, el equivalente poblacional es de 158.421 habitantes según los datos de proyección de la población ecuatoriana del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) realizado para el año 2010.

3.2.2 Delimitación de la población

Para este estudio se ha tomado como referencia a los habitantes de la ciudad de Milagro

3.2.3 Tipo de muestra

Al ser amplia la cantidad de habitantes de la ciudad de Milagro se ve la obligación de establecer una muestra de tipo probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para poder obtener muestra, tenemos que hacer uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) (E^2/K^2) + PQ}$$

Donde:

n: muestra

N: población

E: error admisible (del 1% al 10%)

K: coeficiente de correlación del error (2)

PQ: varianza media de la población (0.25)

Corresponde a 158.421 habitantes de la ciudad de Milagro.

$$n = \frac{(0,25) (158.421)}{(158.421-1) (0.05^2/2^2) + 0,25}$$

$$n = \frac{36.605,25}{99,26}$$

n= 399 encuestas

3.2.5 Proceso de selección

La muestra seleccionada está establecida en base a un muestreo no probabilístico pero de tipo aleatorio en el momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Como todo proyecto de investigación debemos seguir una serie de pasos sucesivos que nos conduzcan a un objetivo general, no dejando a un lado que

dichos pasos deben ser estudiados y analizados minuciosamente para el éxito y buen desarrollo del mismo, por ello se cree conveniente utilizar los métodos teóricos y empíricos.

3.3.1 Métodos teóricos

Se va a emplear métodos teóricos que permitirá trabajar para obtener información que busca el proyecto; entre los métodos tenemos los siguientes:

MÉTODO HISTÓRICO-LÓGICO.- Este método se lo empleará desde el momento en que recogemos información histórica, o antecedentes sobre cómo funcionan los negocios dedicados a el descanso, la distracción y sano esparcimiento de las personas; la parte lógica radica en la forma de enlazar la información histórica con la información actual a tal punto de obtener objetivamente un criterio que se aplique dentro del proyecto.

MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.- Está determinado a través de las hipótesis generales y particulares, las mismas que nos exigen un trabajo generalizado, es decir obtener información generalizada sobre las variables y luego sintetizarlas ofreciendo un juicio crítico sobre cómo funcionan cada una de ellas.

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.- Es el que nos exige tomar toda la información que enriquece el marco teórico y establecer en forma muy pormenorizada puntos de vista que tienen que aplicarse al proyecto, usando la reflexión y llevándolo a la realidad de nuestro mercado.

MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO.- Este nos exige trabajar con cada variable de estudio y luego generalizar un punto de vista de la forma en que se mueven los negocios a el descanso, la distracción y sano esparcimiento de las personas.

MÉTODO SISTÉMICO.- Este se lo emplea debido a que el proyecto contempla una serie de factores o fases desde sus planteamientos problemáticos, objetivos, hipótesis, que nos llevan a efectuar una investigación que nos darán las pautas

para establecer una propuesta, estableciendo así una relación sistémica integradora.

3.3.2 Métodos empíricos

Método Matemático.- Este método permitirá recoger información que tiene que ser procesada y tabulada en el transcurso de esta investigación.

Método Sintético.- Este método permitirá que se refieran a hechos incomunicados de la investigación.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Partiendo del estudio de mercado y habiendo observado las falencias que poseen los lugares que se dedican a la recreación familiar, podemos determinar que las personas están acostumbradas a buscar lugares alejados de la ciudad ya que dentro de la misma no se cuenta con un establecimiento que brinde un buen servicio, en base a ello hemos decidido tomar como técnicas e instrumentos a la Encuesta.

ENCUESTA.- En base a la muestra poblacional las encuestas van dirigidas a los habitantes de la ciudad de Milagro, con una serie de preguntas de fácil comprensión y de rápida contestación.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para poder llevar a cabo este proceso investigativo, es necesario tener en cuentas los siguientes pasos para así poder tener un mejor resultado de la misma.

- 1.- Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- 2.- Recolección de información.
- 3.- Organización y tabulación de la información.
- 4.- Análisis o interpretación de los resultados.
- 5.- Verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Este estudio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten obtener el conocimiento que se estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

1.- Con respecto a la Ciudad de Milagro, ¿usted es?

Cuadro N° 5 Con respecto a la Ciudad de Milagro

Habitante	Turista Nacional	Turista extranjero	Total
289	100	10	399
72%	25%	3%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 1 Con respecto a la Ciudad de Milagro



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

De los 369 encuestados el 72% pertenece a los ciudadanos habitantes de esta ciudad, también como podemos observar el 25% pertenece a los habitantes que visitan Milagro en diferentes épocas del año y seguido tenemos el 3% que refleja la visita de algunas personas que no son habitantes y residen en el extranjero.

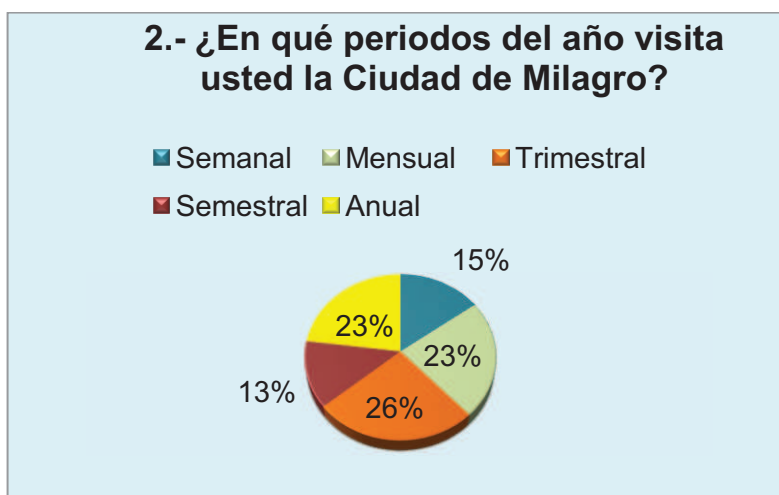
2.- ¿En qué periodos del año visita usted la Ciudad de Milagro? (solo turistas)

Cuadro N° 6 Periodos de visita a la Ciudad de Milagro

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Total
15	23	26	13	23	100
15%	23%	26%	13%	23%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 2 Periodos de visita a la Ciudad de Milagro



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Como pudimos observar en la pregunta anterior el 25% de los encuestados son personas que visitan la ciudad de Milagro por ello aquí se ve reflejado en que periodos del año hacen su visita y cómo podemos observar que del total, el 26% hacen su visita trimestralmente, seguido el 23% lo hacen mensualmente y anualmente estos nos indica que muy a menudo tenemos la presencia de visitantes ya sean de diferentes ciudades del Ecuador o del extranjero en esta ciudad.

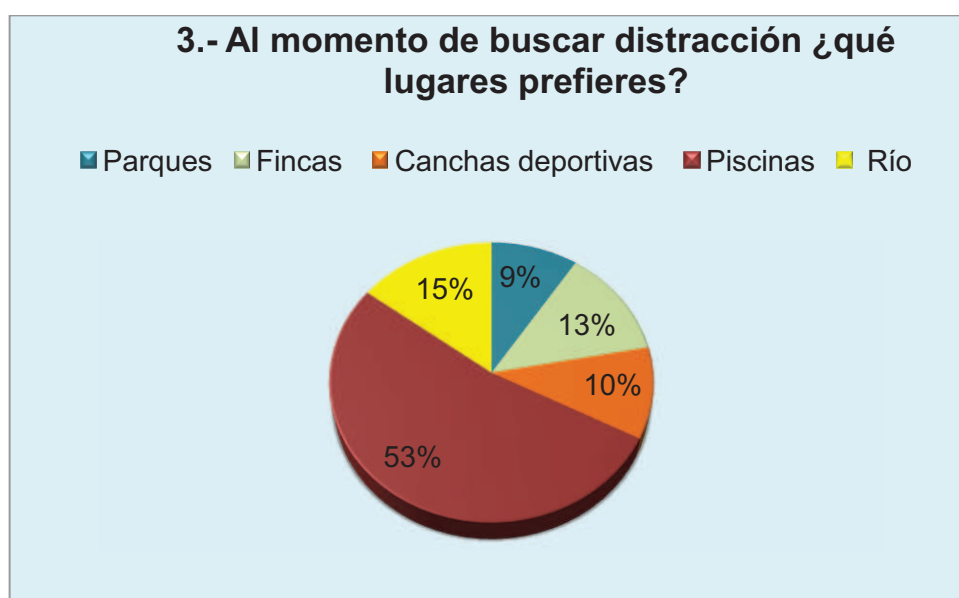
3.- Al momento de buscar distracción ¿qué lugares prefieres?

Cuadro N° 7 Lugar para distracción

Parques	Fincas	Canchas deportivas	Piscinas	Río	Total
37	51	42	210	59	399
9%	13%	10%	53%	15%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 3 Lugar para distracción



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Según los resultados obtenidos del 100% de los encuestados, el 53% prefieren hacer uso de las piscinas, es decir la mayoría de las personas se divierten al máximo haciendo uso de estas instalaciones.

4.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a asistir a un nuevo complejo de piscinas en la Ciudad de Milagro?

Cuadro N° 8 Dispuesto a asistir a complejo de piscinas

Si	No	Total
325	74	399
81%	19%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 4 Dispuesto a asistir a complejo de piscinas



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Del 100% de los encuestados, el 81% de las personas buscan distracción en las piscinas y cómo podemos observar este porcentaje nos refleja que si están dispuestos a asistir a un nuevo complejo de piscinas lo que nos indica que sería viable dicho negocio.

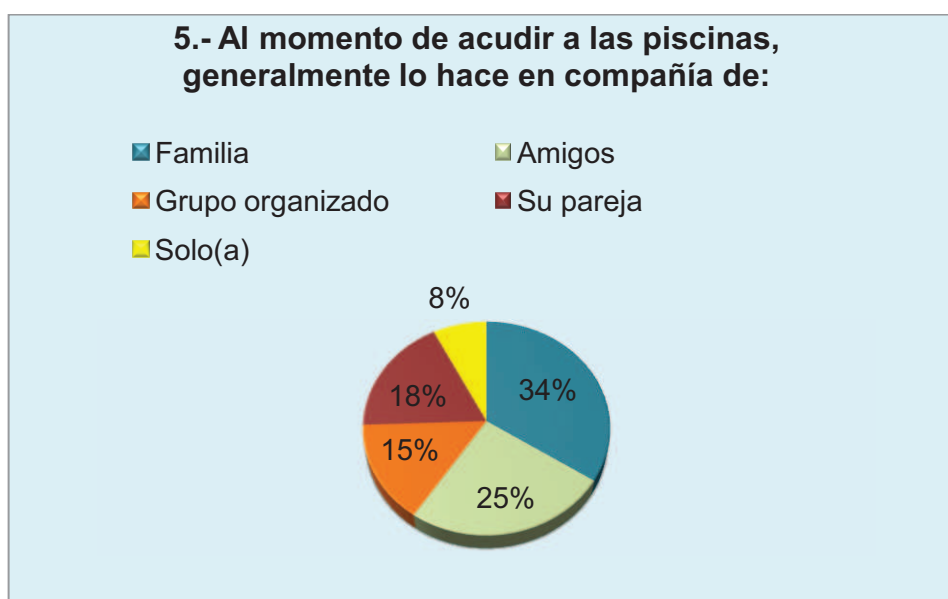
5.- Al momento de acudir a las piscinas, generalmente lo hace en compañía de:

Cuadro N° 9 En compañía de quien frecuenta las piscinas

Familia	Amigos	Grupo organizado	Su pareja	Solo(a)	Total
136	101	60	72	30	399
34%	25%	15%	18%	8%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 5 En compañía de quien frecuenta las piscinas



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Del 100% de los encuestados al momento de acudir a complejos de piscinas, el 34% suelen asistir con sus familias, el 25% con amigos es decir que hay un gran número de habitantes que acuden a estos lugares en compañía de alguien lo que nos indica que dicho negocio tendría una considerable afluencia.

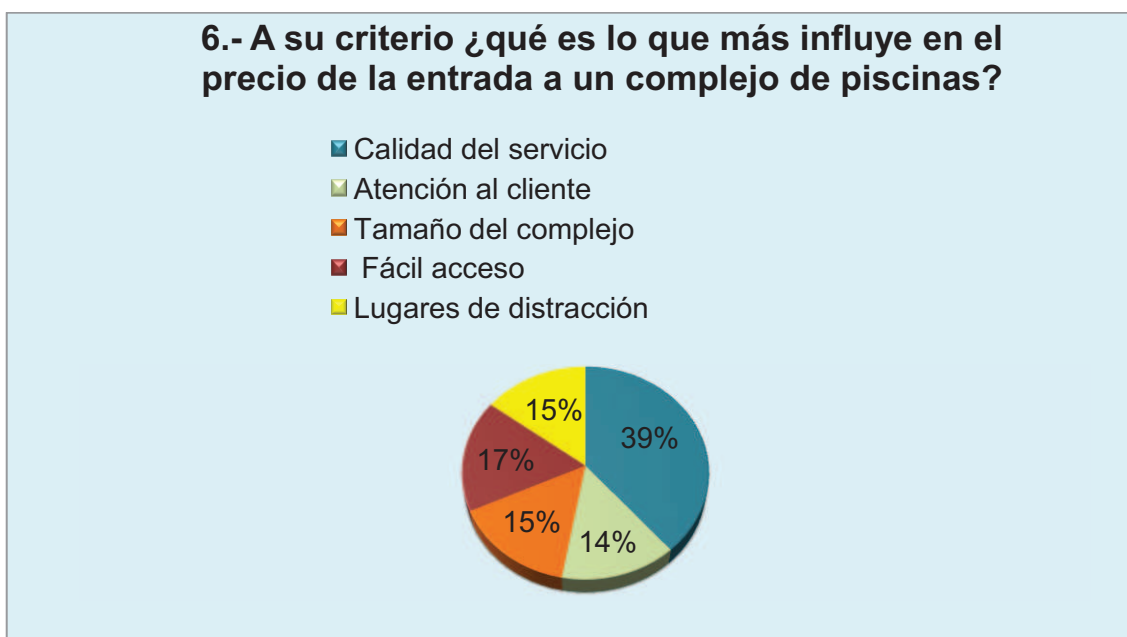
6.- A su criterio ¿qué es lo que más influye en el precio de la entrada a un complejo de piscinas?

Cuadro N° 10 Que es lo que más influye en el precio de la entrada

Calidad del servicio	Atención al cliente	Tamaño del complejo	Fácil acceso	Lugares de distracción	Total
154	57	61	68	59	399
39%	14%	15%	17%	15%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 6 Que es lo que más influye en el precio de la entrada



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

De las personas que concurren a estos establecimientos, el 39% consideran que la calidad del servicio tiene mucha importancia ya que ellos al hacer uso de las instalaciones quieren que sean muy bien atendidos y recibir el trato que se merecen, pero también el 17% consideran que debe tener un fácil acceso a dicho negocio.

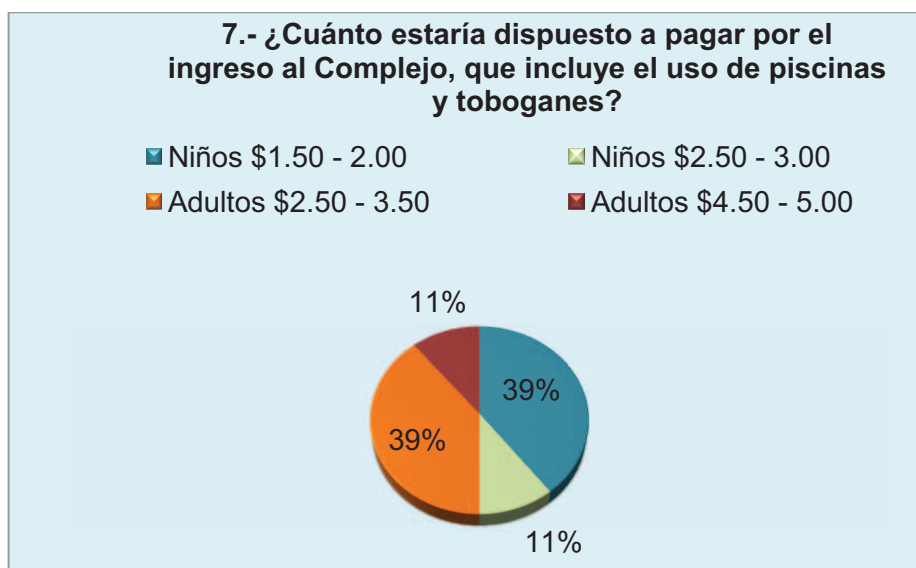
7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo, que incluye el uso de piscinas y toboganes?

Cuadro N° 11 Dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo

Niños \$1.50 - 2.00	Niños \$2.50 - 3.00	Adultos \$2.50 - 3.50	Adultos \$4.50 - 5.00
315	84	312	87
Total		Total	
399		399	

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 7 Dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

El 39% de los encuestados considera que el precio de la entrada a las piscinas en los niños debe oscilar entre **\$1.50 - 2.00** ya que es un precio que muy bien se puede pagar, y otro 39% opina que la entrada para los adultos debería oscilar entre estos precios **\$2.50 - 3.50** lo que considera que es un precio que muy bien lo pueden pagar y visitar con sus acompañantes.

8.- ¿Cree usted que la creación de un complejo de piscinas, podría contribuir en el crecimiento turístico de la Ciudad de Milagro?

Cuadro N° 12 Creación de un complejo de piscinas generaría crecimiento turístico

Si	No	Total
326	73	399
82%	18%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 8 Creación de un complejo de piscinas generaría crecimiento turístico



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Según los datos obtenidos el 82% cree que la creación de un complejo de piscinas generaría un crecimiento turístico para la ciudad de Milagro lo que sería algo factible para esta ciudad y la región.

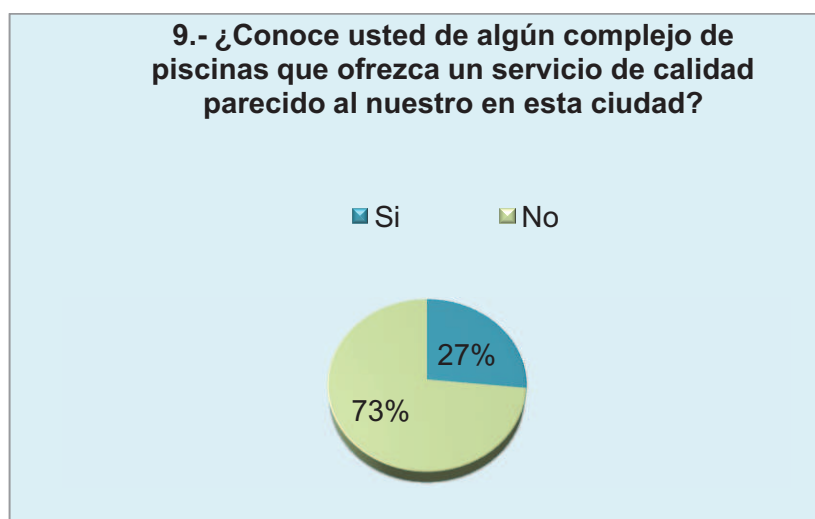
9.- ¿Conoce usted de algún complejo de piscinas que ofrezca un servicio de calidad parecido al nuestro en esta ciudad?

Cuadro N° 13 Conocimiento de complejo de piscinas que ofrezcan un buen servicio

Si	No	Total
106	293	399
73%	27%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 9 Conocimiento de complejo de piscinas que ofrezcan un buen servicio



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Del 100% de los encuestados, el 73% considera que no hay en Milagro un complejo de piscinas que brinde una excelente calidad de servicio, lo que nos indica que es ahí en esas debilidades donde se debe atacar a la competencia.

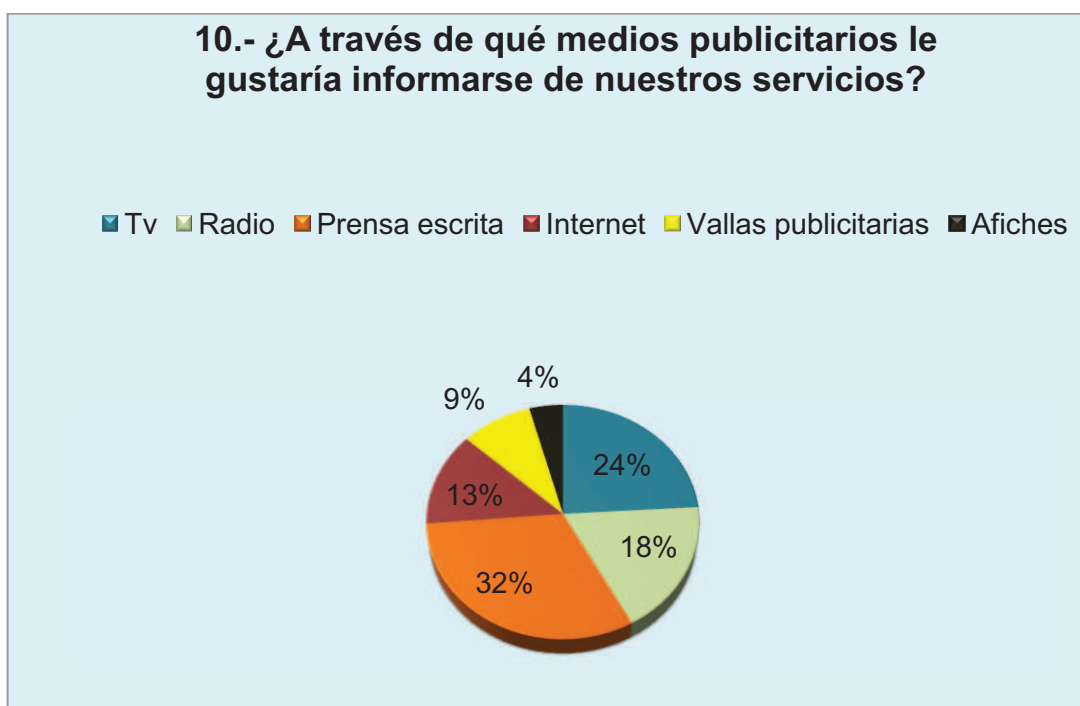
10.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?

Cuadro N° 14 Medios publicitarios para recibir información

Tv	Radio	Prensa escrita	Internet	Vallas publicitarias	Afiches	Total
96	72	126	52	36	17	399
24%	18%	32%	13%	9%	4%	100%

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Gráfico N° 10 Medios publicitarios para recibir información



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Del 100% de los encuestados, el 32% de los ciudadanos desean recibir información acerca de dicho establecimiento es por prensa escrita y el 24% por televisión lo que indica que las personas están muy pendientes de la prensa escrita o televisiva.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Milagro, hemos conseguido información importante acerca de los lugares que las personas suelen frecuentar en mayor cantidad.

Se ha podido observar que existe una gran cantidad de demanda por parte de niños, adolescentes, jóvenes y adultos tomando con mucho agrado la existencia de los mismos. Sin embargo existe inconformidad al momento de acudir a dichos lugares como lo refleja dicha información. Mencionando alguna de ellas como por ejemplo; infraestructura no adecuada, un fácil y rápido acceso al lugar de destino y un cómodo precio, y frente a esto demuestran actitudes negativas pensando muchas veces en dejar de visitar, quejarse ante esta situación por no hallar o satisfacer su deseo.

Es por ello que resaltamos la necesidad de elaborar la propuesta que se propone, porque en relación a los resultados arrojados nos beneficia la gran aceptación por parte de los demandantes. Los habitantes asisten con mucha frecuencia a lugares turísticos como es en este caso el complejo de piscinas siendo esto una gran oportunidad de desarrollo para la ciudad, ya que acudirían personas de diferentes lugares.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Como podemos observar el 53% de los encuestados al momento de elegir un lugar para distraerse optan por la opción de las piscinas lo que indica que tendría una buena acogida.
- Un 81% del total de los encuestados ha revelado que estarían dispuestos a asistir a un nuevo complejos de piscinas lo que nos muestra que puede ser un proyecto factible ya que tendría un excelente número de usuarios.

- Al momento de asistir a un complejo de piscinas los clientes suelen asistir en compañía de sus familiares, amigos, y/o parejas lo que nos indica que con tan solo un usuario conozca del complejo estaría llevando a más personas a conocer el complejo de piscinas lo que se estaría generando una cadena de referidos y estaríamos ganando más clientes.
- Del total de los encuestados un 73% indica que no hay un complejo de piscinas que brinde un excelente servicio, ya que los que existen en nuestra ciudad no satisfacen a plenitud las necesidades que el cliente requiere, es decir que el proyecto tiene las probabilidades de éxito ya que al satisfacer las necesidades que el cliente requiere se estaría ganando ese mercado que en la actualidad se encuentra insatisfecho.

Recomendaciones

- Buscar financiamiento, lo que permitirá tener una mejor infraestructura y equipos de trabajo para así poder brindar un servicio de calidad.
- Desarrollar el proyecto a nivel local, promocionar el establecimiento hasta que quede posesionado en el mercado y que el usuario tenga la plena confianza de asistir a este negocio.
- Realizar un excelente marketing, para de esta manera poder dar a conocer mejor el complejo y los posibles clientes se den cuenta de las ventajas que posee el complejo de piscinas frente a la competencia.
- Buscar alianzas estratégicas que permitan tener un estrecho vínculo con otras organizaciones y así poder tener posibles clientes fijos lo que generaría buenos resultados para el complejo.
- Estar ubicado en un buen punto es decir que tenga fácil acceso para que de esta manera a los clientes no se les haga complicada la llegada al mismo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE PISCINAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

5.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a la necesidad insatisfecha que ha tenido la ciudadanía en cuanto a distracción y relajamiento se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para creación de un complejos de piscinas en la ciudad de Milagro el mismo que satisfaga a esta ciudadanía y los sectores aledaños, brindando servicios de excelente calidad con un personal capacitado para que de esta manera el cliente se encuentre satisfecho asistiendo a un lugar que tenga una buena infraestructura y adecuada tecnología lo que hará que el cliente se sienta atendido de una manera eficaz.

Cabe recalcar que existen lugares de distracción familiar dentro de la ciudad y en otras ciudades, pero esto no nos indica que no tenemos la posibilidad de incursionar un mercado que no necesariamente sea el da la ciudadanía Milagreña, porque al ofrecer un excelente servicio las personas se sentirá atraídas por ello, ya que mucho de estos lugares que se dedican a la distracción familiar no suelen atender a sus clientes como se lo merecen y mucho menos brindan una infraestructura de calidad donde el cliente se sienta seguro de asistir a dicho establecimiento.

Es por ello que se ha visto la necesidad de crear un complejo de piscinas en la ciudad de Milagro para satisfacer a la ciudadanía y por ende a los sectores aledaños, ofreciendo un establecimiento adecuado con una tecnología de excelente calidad para que de esta manera poder ofrecer un servicio de calidad y el cliente se siente tranquilo y seguro de asistir con su familia a disfrutar de un lugar donde será atendido como se lo mereces, y haciendo uso de una buena infraestructura donde el cliente y familia no corran riesgo de ninguna magnitud.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El complejo de piscinas está orientado a satisfacer los requerimientos de los clientes, ofreciendo un servicio de excelente calidad y de esta manera este mercado se sienta en su mayoría satisfecho del servicio que recibe.

En la creación de este complejo nos damos cuenta la oportunidad de negocio que se puede tener ya que no hay otro lugar de distracción familiar que brinde las mejores garantías en cuanto a calidad y servicio; y vemos la importancia de los lugares de distracción que tienen como propósito articular y difundir iniciativas generadas con el fin de promover el bienestar, la integración social y la participación ciudadana.

Objetivos

- Crear un complejo de piscinas que genere ventajas competitivas frente a los negocios ya existentes en dicho mercado.
- Aplicar un plan de Marketing, para definir la conquista de clientes potenciales atraídos por el Complejo.
- Definir en base a las investigaciones y datos obtenidos en las encuestas, cuales son las diversas necesidades y preferencias de consumo de los clientes en el Complejo.

5.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear un complejo que desarrolle servicios interactivos que satisfagan al cliente mediante la calidad y la atención, para lograr una mayor participación y penetración en el mercado tanto local como regional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias continuas que permitan ofertar los servicios mediante publicidad.
- Analizar los cambios que se originan constantemente en el mercado, para buscar soluciones a los problemas, es decir; sobre las necesidades de los clientes.
- Fomentar permanentemente valores en el personal que labora en el complejo para así ofrecer un servicio de excelente calidad.
- Buscar alianzas estratégicas con otras organizaciones para de esta manera incrementar el nivel de ventas.

5.5 UBICACIÓN

El negocio estará ubicado en el sector sur de la ciudad de Milagro, en la ciudadela Santa Clemencia diagonal a los predios del Colegio Fiscal Técnico Milagro.

Figura N° 11 Ubicación del complejo



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La empresa

La empresa que se va a formar se va a llamar "KYHALU"

Figura N° 12 Logo de la empresa



"El lugar ideal para pasarla de lo mejor"

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

MISIÓN

Ofrecer un lugar de entretenimiento acogedor, seguro y agradable con servicios de calidad dentro de un turismo alternativo y responsable impulsando el trabajo en equipo, que permitan aprovechar los recursos naturales que posee la ciudad.

VISIÓN

Ser una de las principales empresas turísticas a nivel regional, generando fuentes de empleo y desarrollo para la comunidad, y así satisfacer las necesidades del cliente.

VALORES

- **Responsabilidad.-** en el desarrollo de las actividades, y en el manejo de cada una de las funciones encomendadas.
- **Integridad.-** para que nuestras acciones se desarrollen con entereza moral y rectitud.
- **Lealtad.-** para afirmar nuestro compromiso con la empresa y sus integrantes
- **Disciplina.-** en el desempeño de las actividades y en el progreso del trabajo en comendado.
- **Solidaridad.-** para participar al desarrollo sostenible del entorno.
- **Transparencia.-** para informar de manera objetiva y oportuna, acerca de nuestras actividades.
- **Trabajo en equipo.-** que el trabajo no recaiga sobre el cargo de una sola persona, es decir las responsabilidades se las lleva en conjunto.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

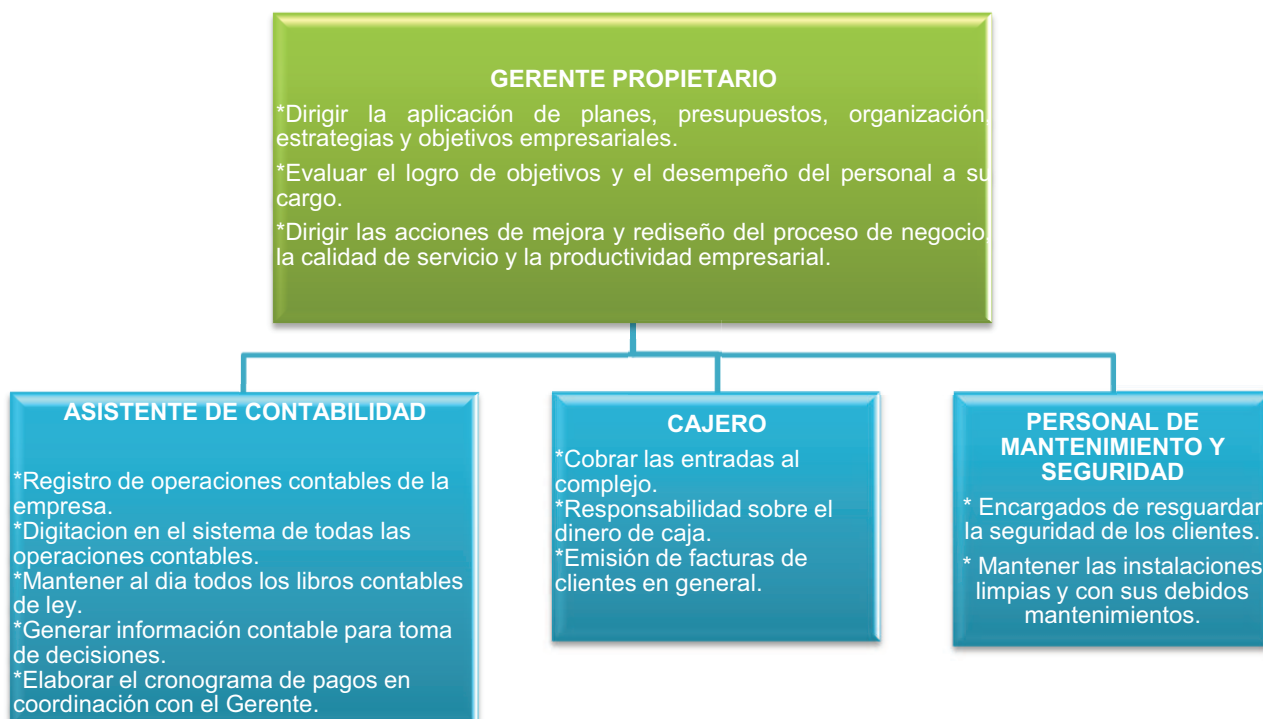
Figura Nº 13 Organigrama estructural



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

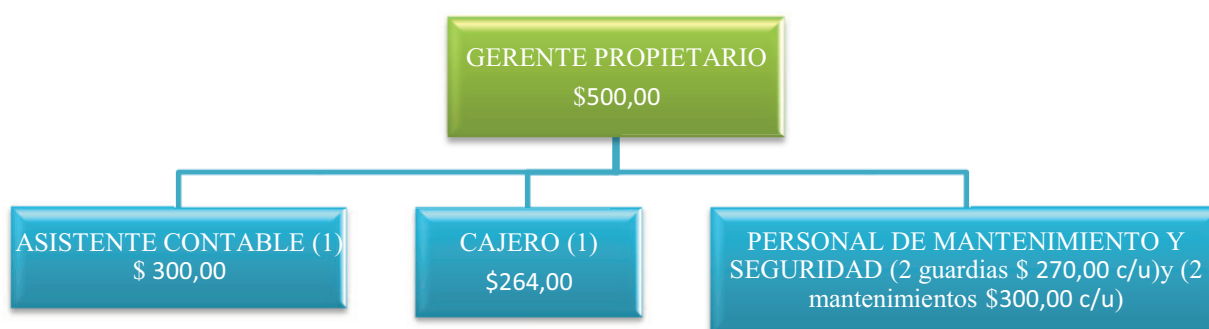
Figura N° 14 Organigrama funcional



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

ORGANIGRAMA DE POSICIÓN

Figura N° 15 Organigrama de posición



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Descripción de funciones

NOMBRE DEL CARGO	• Gerente Propietario
AREA A LA QUE PERTENECE	• Administrativa
A QUIEN SE REPORTA	•
A QUIEN SUPERVISA	• Todas las áreas

FUNCION PRINCIPAL

- Es el representante legal de la empresa, además se encarga de tomar todas las decisiones.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Autorizar (firmar) los roles de pagos a los empleados de la empresa.
- Autorizar el pago de los Impuestos al SRI.
- Tomar la decisión en la contratación y selección del personal.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro.
- Autorizar la salida de los dineros para pago a proveedores.
- Coordinar las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Revisar y autorizar las solicitudes de compra de activos para la empresa.

REQUISITOS MINIMOS

- Edad entre 25 a 35 años.
- Poseer títulos de: Ing. Comercial, Ing. Gestión Empresarial, Lic. En Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Dos años de experiencia de trabajo en equipo.
- Poseer espíritu de liderazgo, dinamismo y comunicación.
- Disponibilidad de tiempo completo.

NOMBRE DEL CARGO	• Asistente de Contabilidad
AREA A LA QUE PERTENECE	• Financiera
A QUIEN SE REPORTA	• Gerente Propietario
A QUIEN SUPERVISA	

FUNCION PRINCIPAL

- Cooperar con el Gerente ayudándole a llevar un control de estados financieros y cuentas de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Realizar notas de contabilidad, recibos, cupones, asientos de ajuste y otros.
- Realizar análisis de cuenta y establecer saldos y/o preparar ajuste.
- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadro de costos.
- Preparar informes técnicos sobre el movimiento contable y efectuar conciliaciones bancarias.
- Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, ayudas, avances a justificar, incrementos o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres.

REQUISITOS MINIMOS

- Entre 20 y 38 años de edad.
- Estudios de 4to nivel en adelante en carreras administrativas y económicas (Ingeniero Comercial o Contaduría Pública y Auditoría).
- Mínimo 2 años de experiencia.
- Disponibilidad a tiempo completo.

NOMBRE DEL CARGO	• Cajero
AREA A LA QUE PERTENECE	• Financiera
A QUIEN SE REPORTA	• Asistente de contabilidad
A QUIEN SUPERVISA	• A si mismo

FUNCION PRINCIPAL

- Recaudar el dinero que ingresa por concepto de entradas al complejo.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Recolectar el dinero por cada ingreso de visitantes.
- Entregar a la asistente de contabilidad el cuadro de caja.
- Depositar en el banco los ingresos.

REQUISITOS MINIMOS

- Entre 20 y 38 años de edad.
- Estudios de 3er. nivel en adelante en carreras administrativas y económicas (Ingeniero Comercial o Contaduría Pública y Auditoría).
- Mínimo 2 años de experiencia.
- Disponibilidad a tiempo completo.

NOMBRE DEL CARGO	• Personal de Mantenimiento y Seguridad (4)
AREA A LA QUE PERTENECE	• Mantenimiento y Seguridad
A QUIEN SE REPORTA	• Gerente Propietario
A QUIEN SUPERVISA	• A si mismo

FUNCION PRINCIPAL

- Colaborar con el Gerente acerca de la seguridad y el mantenimiento del establecimiento.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Encargado de la preparación de las piscinas (cantidad y calidad de agua) antes, durante y después de la llegada de los visitantes
- Tratamiento del fondo de las piscinas.
- Encargado del sistema de bombeo.
- Encargado del mantenimiento físico-químico de las piscinas.
- Encargado de la seguridad del establecimiento.

REQUISITOS MINIMOS

- Entre 24 y 38 años de edad.
- Estudios en carreras técnicas en mantenimiento de maquinarias y seguridad.
- Mínimo 3 años de experiencia.
- Disponibilidad a tiempo completo.

ANÁLISIS FODA

Cuadro N° 15 Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Equipamiento adecuado para la puesta en marcha del negocio.• Tecnología de punta para el desarrollo del negocio.• Personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.• Mayor calidad de servicio en la zona frente a nuestros competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Posesionar a la empresa en el mercado.• A futuro ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional.• Realizar alianzas estratégicas.• Deficiencia de la competencia, en la cual no están ofreciendo un servicio de calidad.• Mercado en crecimiento.• Las expectativas de la gente al saber de la existencia de un nuevo complejo en la ciudad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Los miembros de la empresa no cuentan con la experiencia suficiente.• No contar con capital propio para la creación del negocio.• Poca experiencia en la gestión turística	<ul style="list-style-type: none">• Políticas inestables del país puede repercutir a la economía y al turismo.• Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios más bajos.• Competencia en cantones vecinos.

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

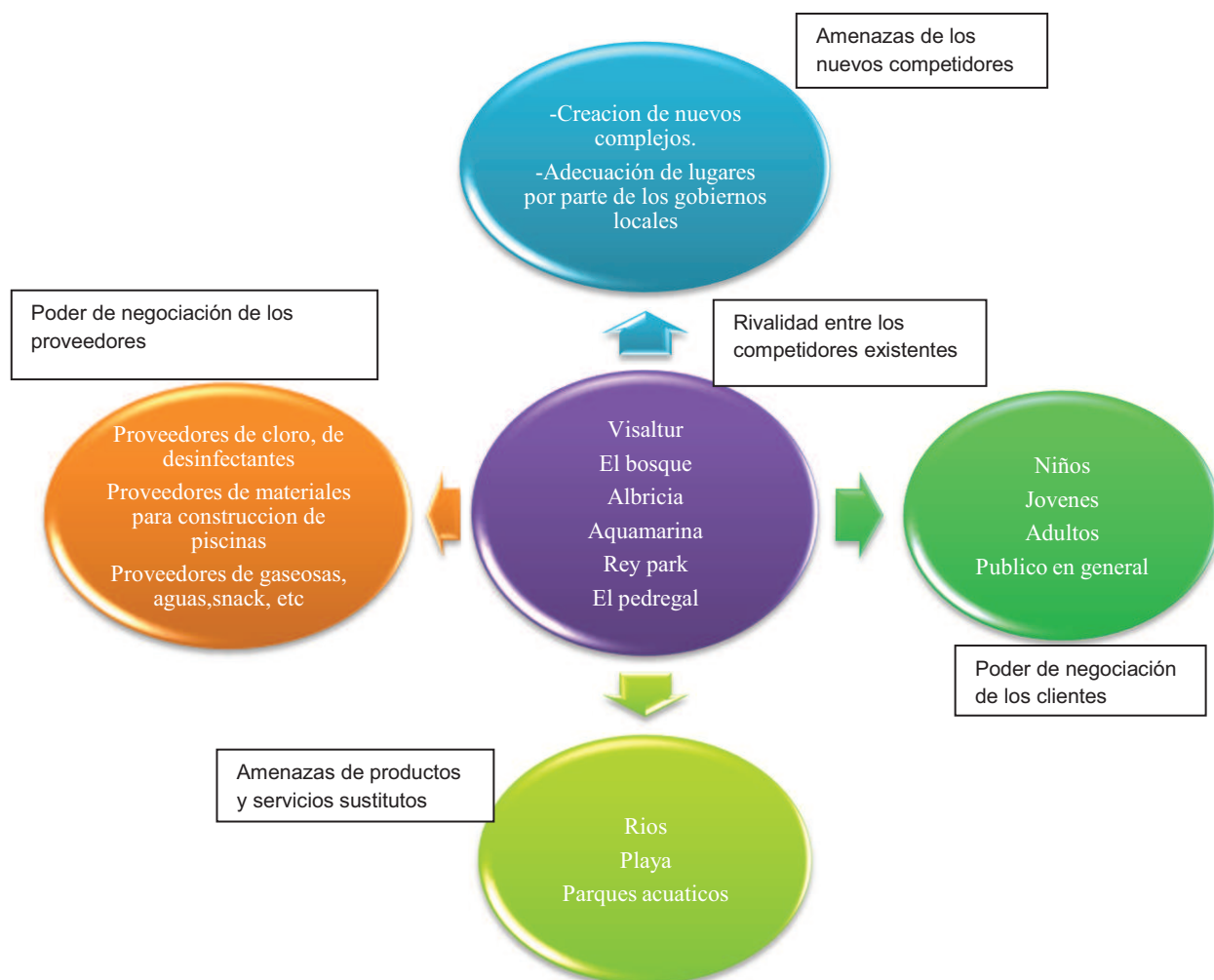
Cuadro N° 16 Análisis FOFADODA

F		D
Equipamiento adecuado para la puesta en marcha del negocio.		Los miembros de la empresa no cuentan con la experiencia suficiente.
Tecnología de punta para el desarrollo del negocio.		No contar con capital propio para la creación del negocio.
Personal adecuado para atender al cliente de una forma rápida y eficaz.		Poca experiencia en la gestión turística
Mayor calidad de servicio en la zona frente a nuestros competidores.		
O	FO	DO
Posesionar a la empresa en el mercado.	<p>*Un equipamiento adecuado que cubra las expectativas del cliente hará que el negocio sea muy acogedor, y teniendo la ventaja de ser un negocio nuevo la gente tiene muchas expectativas en conocerlo, y es ahí donde se debe tratar de posicionar una buena imagen del complejo en la mente del visitante, brindándole una buena atención y calidad de servicio.</p> <p>*La implementación tecnológica para el desarrollo de los procesos en el proyecto ayudará a tener un mejor resultado y con ello la existencia de un complejo de piscinas en la ciudad sería de mayor seguridad ya que la gente tendría mayor confianza.</p>	<p>*Al ser una empresa que está empezando no cuenta con experiencia en el área a desempeñarse, por lo tanto tendrá que diseñar buenas estrategias para combatir a la competencia con ventajas estratégicas competitivas que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado meta.</p> <p>*Al realizar alianzas estratégicas ayuda a una empresa a crecer en el mercado, ya que por medio de estrategias comunes benefician las partes.</p>
A futuro ser una empresa reconocida a nivel regional y nacional.		
Realizar alianzas estratégicas.		
Deficiencia de la competencia, en la cual no están ofreciendo un servicio de calidad.		
Mercado en crecimiento.		
Las expectativas de la gente al saber de la existencia de un nuevo complejo en la ciudad.		
A	FA	DA
Políticas inestables del país puede repercutir a la economía y al turismo.	<p>*Siendo una ventaja competitiva la ubicación donde se efectuará este negocio se podrá crear estrategias empresariales y de marketing que nos ayuden a contrarrestar la inestabilidad política y económica del país para que en tiempo de crisis la empresa no incurra en pérdidas, sino tratar de buscar nuevas alternativas de mercados y ofertas.</p> <p>*La existencia de la competencia en cantones vecinos es una desventaja para el negocio pero no repercutiría en gran escala al mismo, ya que este está enfocado a brindar servicios de calidad.</p>	<p>*La competencia en cantones vecinos hace que la empresa constituirse busque ir siempre mejorando y siendo más productiva, caso contrario perderá mercado y con ello los ingresos económicos disminuirán, ya que los mismos serán utilizados para cubrir gastos de la deuda de la creación de la empresa.</p> <p>*Al crear un buen plan de negocio se estará enfocando a tener éxito en la persecución de los objetivos y ayudará a superar la desventaja que tendría la empresa al no contar con experiencia.</p>
Que la competencia ofrezca un mayor número de servicios a precios más bajos.		
Competencia en cantones vecinos.		

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura N° 15 Fuerzas de Porter KYHALU



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esta amenaza es muy baja en la entrada de nuevos competidores porque la barrera de entrada es alta debido a que la inversión para este tipo de complejos es muy costosa al construir un complejo de piscinas.

2. Rivalidad entre competidores.

La rivalidad entre competidores es bastante compleja ya que en la ciudad y los sectores aledaños existen competidores directo.

3. Poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación en los proveedores no existe ya que los insumos necesarios para el mantenimiento del complejo se los encuentra con facilidad en puntos de venta aquí en la ciudad.

4. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación del Complejo lo tienen nuestros clientes puesto que los ingresos dependerán de la acogida y del número de visitantes, por lo cual el Complejo se destacará por ofrecer buenos servicios y de complacer a nuestros clientes.

Tendremos como objetivo que el cliente siempre tendrá la razón, ya que el crecimiento y desenvolvimiento del Complejo se dará en función de las personas que visiten el Complejo de piscinas.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

El Complejo analizó la amenaza de los sustitutos y con dichos resultados se puede determinar que la amenaza es media ya que los principales sustitutos para un complejo son:

- ✓ Ríos
- ✓ Parques
- ✓ Canchas Deportivas

Y en el análisis en la ciudad de Milagro se ha observado que cuenta con algunos parques y varias canchas deportivas. Cabe recalcar que en la ciudad de Milagro tenemos la presencia de un complejo turístico llamado “Las Cataratas” creado por la Municipalidad del Cantón.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La empresa le propone al mercado un nuevo lugar de distracción donde podrán acudir la ciudadanía en general ya sean estos residentes de la ciudad o de lugares aledaños brindándoles al cliente un servicio de excelente calidad.

Donde se tendrá como filosofía operativa la calidad, servicio y limpieza, además de ofrecer un lugar acogedor, se desarrollará en cada cultura un servicio excelente donde se ajuste al gusto de la comunidad.

Cartera de producto

El presente proyecto está diseñado para atender las necesidades de mercados meta con características socioculturales diferentes, pero con un factor en común, sus necesidades de ocio, esparcimiento y su deseo de romper con la rutina de la vida cotidiana de los centros urbanos, estas son las motivaciones principales para visitar nuestro complejo de piscinas.

El objetivo de este proyecto es ofrecer tanto a propios como visitantes del cantón una opción de servicio de recreación y alimentación en modernas áreas para que de esta manera el complejo de piscinas tenga mayor competencia en el mercado local y sus alrededores.

Producto

Básicamente nuestra oferta es brindar calidad en servicio, la misma que será respaldada por las instalaciones físicas del complejo, personal capacitado, etc.

El complejo brindará confort, buen gusto, distracción, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente. Los principales puntos estratégicos que cuenta el mismo son:

- Piscina para niños con respectivo tobogán.- Las dimensiones habituales de la piscina para niños rondan los 5 metros de largo y 5 de ancho y su profundidad es aproximadamente de 0,5 metro en las cuales los

pequeños disfrutaran de su respectiva distracción, es decir; podrán divertirse entre ellos.

Figura N° 17. Piscinas para niños



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

- Piscina mediana con respectivo tobogán.- Las dimensiones habituales de la piscina rondan los 8 metros de largo y 10 metros de ancho, su profundidad es aproximadamente de 1,5 metros en las cuales las personas que no saben muy bien nadar pueden hacer uso de la misma ya que su profundidad no es mucha.

Figura N° 18. Piscina mediana



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

- Piscina grande con respectivo tobogán.- Las dimensiones habituales de la piscina rondan los 10 metros de largo y 15 metros de ancho, su profundidad es aproximadamente de 2 metros; los materiales que se emplean en su construcción, son muy delicados: Para evitar el deterioro se utiliza una modalidad de construcción que permite aguantar el peso y la presión del agua sin necesidad de anclaje en el suelo, por ende no se

presencian daños en la estructura original. Otra de las características fundamentales de las piscinas es el uso de acero galvanizado; se utiliza este material en caliente para evitar una posible corrosión. Con respecto al tratamiento del agua de las piscinas decimos que la misma es tratada con ozono y bromo de manera conjunta.

Figura N° 19. Piscina Grande



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

- Pequeño parque para de esta manera poder tener un contacto con la naturaleza y a su vez relajarse y salir de estrés que se vive a diario.

Figura N° 20. Parque recreacional



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

- Bar-restaurant.- El elemento característico de los bares la barra, o mostrador, que es un pequeño muro más o menos a la altura del pecho sobre el que descansa una tabla alargada donde se sirven las bebidas y las comidas a los clientes. La barra del bar dividirá el local en dos partes: Por un lado, la zona pública, donde los clientes, permanecen junto a la barra, de pie o sentados en taburetes o banquetas altas. Detrás de la

barra, en la zona privada, permanece la persona encargada de servirles la consumición, comúnmente conocido como el camarero

Figura N° 21. Bar



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Precio

El precio por entrada al complejo, el cual también incluirá el uso de todas las instalaciones que posee el complejo, es detallado de la siguiente manera:

- El precio para los niños en las edades de 4 a 12 años es de \$2.00.
- El precio para los adultos es de \$3.50, cabe recalcar que dentro de este precio cuentan los jóvenes de 13 años en adelante.

Plaza

La logística del servicio que deseamos brindar con la construcción del complejo, estará a cargo del personal que se contratará, todos ellos estarán a cargo de un Administrador quien estará en la obligación de mantenerse en comunicación con el dueño del negocio, para manejar las actividades de manera ordenada y precisa como pueden ser las reservaciones, gastos, o inquietudes de nuestra demanda.

Cabe recalcar que el **Complejo de piscinas “Kyhalu”** estará a disposición de toda la ciudadanía Milagreña y sus sectores aledaños, pero sin descartar que el excelente servicio brindado a los clientes atraiga a personas que habitan en otras ciudades de la provincia e incluso del país.

Promoción y Publicidad

El objetivo de las promociones es reforzar el trabajo del equipo, creando un incentivo para que los clientes inclinen su preferencia en asistir al “**Complejo de piscinas Kyhalu**”.

Como es un negocio que recién va a entrar al mercado, se realizarán diferentes promociones con la finalidad de capturar ese mercado que en la actualidad se encuentra insatisfecho a las necesidades que ellos requieren. Unas de las herramientas de promoción van a ser:

- Entrada de un grupo de diez personas se obsequiara una entrada gratis.
- Entrada de un grupo de cinco personas se obsequiara una camiseta estampada con el nombre del negocio.

Figura N° 22. Camiseta estampada



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Otra de las herramientas de promoción serán los **Concursos** (participación de payasos con los niños), **Sorteos** (como ticket de platos de comidas típicas, entradas gratis para el complejo la cual podría elegir el día que quiera siempre y cuando sea de martes-viernes).

La inversión en publicidad, es uno de los factores claves y de mayor importancia en el Proyecto, dado que el servicio y la marca que se va a lanzar es relativamente nueva dentro de la ciudad de Milagro.

Es por esto que debido al alto involucramiento de la comunicación en las ventas, es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer el servicio que estamos brindando en el complejo de piscinas a los potenciales clientes. De acuerdo a los objetivos y metas planteados en la

misión del complejo de piscinas se va a realizar la campaña de publicidad de dos tipos:

- Publicidad Informativa: En el cual se va a realizar una campaña de información sobre los siguientes puntos:
 - ✓ La existencia del complejo de piscinas para la ciudadanía de Milagro y demanda en general.
 - ✓ La infraestructura, sus comodidades y su ubicación
 - ✓ La calidad y precios del servicio.

Figura N° 23. Valla publicitaria



Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

El material publicitario que se presente a continuación es solo de apoyo para una mayor captación de la demanda.

- Merchandising (folletos y afiches) visual: Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil para la venta de nuestros servicios. El material de incluirá:
 - ✓ Folletos: Se repartirán folletos a colores en las diferentes universidades, colegios, empresas, etc.,
 - ✓ Canales de Comunicación: Prensa televisiva, radial y escrita: dar a conocer el complejo de piscinas por estos medios de comunicación ya que gran parte de la ciudadanía Milagreña y sus alrededores compran el periódico que se expende semanalmente y también ven los canales milagreños, sin antes olvidar que en

nuestra ciudad también existen radios en las cuales se puede hacer publicidad y dar a conocer más del complejo.

✓ Canales de Comunicación: Internet: A través de página WEB donde se dispondrán de varios links, entre las cuales se encontraran.

- Infraestructura y Diseño de las instalaciones del complejo.
- Información relevante sobre los precios, servicios, etc.
- Contacto con los administradores del complejo a través de correo electrónico y números telefónicos.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro N° 17 Activos Fijos

COMPLEJO DE PISCINAS "KYHALU"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
1	ESCRITORIO	350.00	350.00
1	SILLA EJECUTIVA	60.00	60.00
2	SILLAS DE ESPERA	30.00	60.00
1	ARCHIVADOR	90.00	90.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		560.00
EQUIPOS DE OFICINA			
1	AIRE ACONDICIONADO	350.00	350.00
2	TELEFONOS	40.00	80.00
1	DISPENSADOR DE AGUA	50.00	50.00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		480.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
1	COMPUTADORAS	650.00	650.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300.00	300.00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		950.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
2	BOMBA DE AGUA	1.000.00	2.000.00
1	GENERADOR DE ELECTRICIDAD	1.000.00	1.000.00
1	CAJAS DE HERRAMIENTAS	100.00	100.00
			-
			-
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		3.100.00
EDIFICIO			
1	CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS	30000.00	30.000.00
	TOTAL EDIFICIO		30.000.00
VEHICULOS			
1	CAMIONETA	18.990	18.990.00
	TOTAL VEHICULOS		18.990.00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			54.080,00

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 18 Depreciación Activos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	560.00	10%	4,67	56,00
EQUIPO DE COMPUTACION	950.00	5%	3,96	47,50
VEHICULO	18.990.00	5%	79,13	949,50
EDIFICIO	30.000.00	20%	500,00	6.000,00
EQUIPO DE OFICINA	480.00	10%	4,00	48,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.100.00	10%	25,83	310,00
TOTAL	54.080,00		617,58	7.411,00

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 19 Detalles de Gastos

Complejo de piscinas "KYHALU" DETALLES DE GASTOS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE PROPIETARIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.360,00	6.741,50	7.146,10	7.574,86
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.816,00	4.044,36	4.287,66	4.544,32
CAJERA	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3.168,00	3.386,08	3.593,56	3.773,14	3.993,52
MANTENIMIENTO 1	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3.240,00	3.434,40	3.640,46	3.856,89	4.090,42
MANTENIMIENTO 2	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3.240,00	3.434,40	3.640,46	3.856,89	4.090,42
GUARDIA 1	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.816,00	4.044,36	4.287,66	4.544,32
GUARDIA 2	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.816,00	4.044,36	4.287,66	4.544,32
APORTE PATRONAL	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	242,44	2.909,28	3.083,84	3.268,87	3.465,00	3.672,90
DECIMO CUARTO				212,00									2.120,00	2.238,72	2.373,04	2.516,43	2.666,35
DECIMO TERCERO												1.604,00	1.604,00	1.700,24	1.802,25	1.910,39	2.025,01
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.446,44	2.446,44	2.446,44	4.588,44	2.446,44	2.446,44	2.446,44	2.446,44	2.446,44	2.446,44	2.446,44	4.050,44	33.073,28	35.057,68	37.161,14	39.390,81	41.754,25

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.908,00	2.022,48	2.143,83	2.272,45
ENERGIA ELECTRICA	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	1.680,00	1.780,80	1.887,65	2.000,31	2.120,96
TELEFONO	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00	890,40	943,82	1.000,45	1.060,48
SERVICIOS DE INTERNET	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	763,20	808,38	857,53	908,98
UTILES DE OFICINA	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	445,20	471,91	500,22	530,24
MATERIALES DE LIMPIEZA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49
VARIOS	185,00	170,00	192,00	182,00	185,00	170,00	192,00	182,00	185,00	170,00	182,00	185,00	2.210,00	2.342,60	2.483,16	2.632,15	2.790,07
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	3,96	47,50	47,50	47,50	47,50	47,50
DEPRECIACION DE EDIFICIO	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
DEPRECIACION DE VEHICULO	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	949,50	949,50	949,50	949,50	949,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	25,83	310,00	310,00	310,00	310,00	310,00
TOTAL GASTOS GENERALES	1.307,58	1.292,58	1.314,58	1.314,58	1.307,58	1.292,58	1.314,58	1.292,58	1.307,58	1.292,58	1.314,58	1.307,58	15.681,00	11.126,70	11.652,67	12.162,70	12.753,68

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200,00				200,00							200,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00				200,00							200,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.954,02	3.739,02	3.761,02	5.873,02	3.954,02	3.739,02	3.761,02	3.761,02	3.954,02	3.739,02	3.761,02	5.956,02	49.554,28	46.984,38	49.615,81	52.363,51	55.307,94
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 20 Presupuesto de Ingresos

		Complejo de piscinas "KYHALU"																					
		PRESUPUESTO DE INGRESOS																					
UF	P.U.	INGRESOS POR VENTA																					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL									
600	\$ 2,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00									
1.900	\$ 3,50	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00				
2.500		\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00	\$ 15.700,00				
																		\$ 188.400,00	\$ 199.704,00	\$ 211.686,24	\$ 224.387,41	\$ 237.850,66	\$ 1.062.028,31

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 21 Pérdidas y Ganancias

Complejo de piscinas "KYHALU"																		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO																		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	15.700,00	188.400,00	199.704,00	211.886,24	224.887,41	237.850,66	1.062.028,91
(-) COSTO DE VENTAS	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	109.200,00	118.752,00	122.887,12	130.058,95	137.862,46	616.570,55
UTILIDAD BRUTA	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	79.200,00	83.952,00	88.999,12	94.328,47	99.988,18	446.457,76
COSTOS INDIRECTOS	3.954,02	3.739,02	3.781,02	3.873,02	3.954,02	3.739,02	3.781,02	3.761,02	3.954,02	3.739,02	3.781,02	3.550,02	49.554,28	48.984,38	49.619,81	52.853,51	55.307,94	253.813,91
(-) DEPRECIACION																		-
(-) AMORTIZACION																		-
UTILIDAD OPERACIONAL	2.645,98	2.860,98	2.838,98	2.826,98	2.645,98	2.860,98	2.838,98	2.839,98	2.645,98	2.860,98	2.838,98	1.041,98	29.645,72	36.967,62	39.375,31	41.974,96	44.680,24	192.643,85
(-) GASTOS FINANCIEROS	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	507,84	6.094,06	4.873,25	3.655,44	2.497,62	1.218,81	18.282,18
UTILIDAD ANTES PART. IMP	2.138,14	2.353,14	2.331,14	2.191,14	2.138,14	2.353,14	2.331,14	2.331,14	2.138,14	2.353,14	2.331,14	534,14	23.551,66	32.092,38	35.718,87	39.537,34	43.461,42	174.361,67
PARTICIPACION EMPLEADOS	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	284,40	3.532,75	4.813,86	5.357,89	5.930,00	6.519,21	26.154,25
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	1.843,74	2.058,74	2.036,74	-75,26	1.843,74	2.058,74	2.036,74	2.036,74	1.843,74	2.058,74	2.036,74	239,74	20.018,91	27.278,52	30.361,04	33.606,73	36.942,21	148.207,42
IMPUESTO RENTA	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	417,06	5.004,79	6.813,69	7.590,26	8.401,66	9.235,55	63.208,11
UTILIDAD NETA	1.426,68	1.641,68	1.619,68	-492,32	1.426,68	1.641,68	1.619,68	1.619,68	1.426,68	1.641,68	1.619,68	-177,32	15.014,18	20.458,89	22.770,78	25.205,05	27.706,66	111.155,56

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 22 Balance General

Complejo de piscinas "KYHALU"

BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	3.000,00	19.479,80	31.811,37	44.514,28	58.936,64	75.136,93
INVERSIONES		5.777,06	10.655,09	15.692,26	21.466,35	28.002,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.000,00	25.256,86	42.466,46	60.206,55	80.402,99	103.139,33
ACTIVOS FIJOS	54.080,00	54.080,00	54.080,00	54.080,00	54.080,00	54.080,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		7.411,00	9.771,50	12.132,00	14.445,00	16.758,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	54.080,00	46.669,00	44.308,50	41.948,00	39.635,00	37.322,00
TOTAL DE ACTIVOS	57.080,00	71.925,86	86.774,96	102.154,55	120.037,99	140.461,33
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	43.529,00	34.823,20	26.117,40	17.411,60	8.705,80	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	3.532,75	4.813,86	5.357,83	5.930,60	6.519,21
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	5.004,73	6.819,63	7.590,26	8.401,68	9.235,55
TOTAL PASIVO	43.529,00	43.360,68	37.750,89	30.359,69	23.038,08	15.754,77
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	15.014,18	20.458,89	22.770,78	25.205,05	27.706,66
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	15.014,18	35.473,07	58.243,85	83.448,91
TOTAL PATRIMONIO	13.551,00	28.565,18	49.024,07	71.794,85	96.999,91	124.706,56
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	57.080,00	71.925,86	86.774,96	102.154,55	120.037,99	140.461,33

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 24 Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	560,00
EQUIPO DE COMPUTACION	950,00
VEHICULO	18.990,00
EDIFICIO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	480,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.100,00
CAJA - BANCO	3.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	57.080,00

FINANCIACION DEL PROYECTO	
INVERSION TOTAL	57.080,00
Financiado	43.529,00
Aporte Propio	13.551,00
	57.080,00

TASA	
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%

PRESTAMO BANCARIO	
Prestamo Bancario	\$ 43.529,00
Interés	\$ 6.094,06

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

Cuadro N° 25 Razones financieras

DESCRIPCION	INDICES FINANCIEROS					
	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-57.080,00	31.056,72	29.841,15	29.152,82	30.390,37	31.711,45

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	12%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		109.576,36
VAN	POSITIVO	52.486,36
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,09
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	108,73
TASA INTERNA DE RETORNO		44,91%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 188.400,00
COSTO DIRECTO	\$ 109.200,00
COSTO INDIRECTO	\$ 49.554,28
FLUJO NETO	\$ 16.256,86
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 8.705,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.094,06
GASTOS PERSONAL	\$ 33.073,28
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 46.669,00

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	\$ 16.790,59
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	2,87
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	20,79%
INDICE DE EMPLEO		0,71

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 152.152,51
GASTOS FINANCIEROS	\$ 18.282,18
INVERSION INICIAL	\$ 57.080,00
UTILIDAD NETA	\$ 111.155,56
VALOR DEL CREDITO	\$ 43.529,00
VENTAS	\$ 1.062.028,31
COSTO DE VENTA	\$ 869.384,46
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 37.322,00

RENDIMIENTO CORRIENTE		
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2087
		20,87%

PRUEBA ÁCIDA					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,07	0,45	0,84	1,47	2,56	4,77

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

5.7.3 Impacto

Este proyecto tendrá un impacto social relevante porque se orientara a toda una comunidad de todas las edades y de todos los niveles sociales, donde la mayoría de las personas no tienen una visión clara acerca de lo que significa concurrir a un lugar donde reciba un servicio de excelente calidad y satisfaga las necesidades del cliente.

Las expectativas de los consumidores resultan importantes a la hora de elegir los servicios y productos que desean consumir, entre ellas pueden destacar: fácil acceso, infraestructura adecuada, higiene, calidad constante, y mínimo impacto ambiental.

La cultura de calidad – producto – consumo, en la actualidad es de mucha importancia desarrollar a la empresas para que incorporen controles de calidad dentro de sus procesos desde la producción en campo hasta el beneficio definitivo, y de esta forma satisfacer las exigencias del consumidor final.

Por las condiciones climáticas, que existen en nuestra región podemos acudir a estos centro de distracción todo el año ya que es un clima cálido húmedo por lo cual se puede aprovechar y poder asistir cuando se desee.

Impacto Económico

Actualmente contamos con una economía globalizada que nos permite comunicarnos a través de modernos medios de comunicación como el internet, telefonía móvil y otros; las negociaciones con los mejores proveedores los cuales cumplan con estándares de calidad exigidos serán factibles.

Al obtener un producto de calidad podremos brindar a los futuros clientes un servicio de excelente calidad, y así esto permitirá también que se generen puestos de trabajo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro N° 26 Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	OCTUBRE 2012	NOVIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2012	ENERO 2013	FEBRERO 2013	MARZO 2013	ABRIL 2013	MAYO 2013	JUNIO 2013	JULIO 2013	AGOSTO 2013	SEPTIEMBRE 2013
REALIZAR PRESTAMO BANCARIO												
OBTENCION DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO												
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS												
IMPLEMENTACION Y ADECUACION DE COMPLEJO												
NEGOCIACION DE PROVEEDORES												
COMPRA DE INSUMOS												
CONTRATACION DE PERSONAL												
PUBLICIDAD												
INAUGURACION DEL COMPLEJO												
ABIERTO AL PUBLICO												

Fuente: Elaborado por Lucía Olivo Ruiz.

CONCLUSIONES

- Este estudio llevó a la conclusión que las personas siempre buscan los mejores lugares en cuanto a calidad se refiere pero sobre todo en poder disfrutar de un lugar que sea muy acogedor.
- El mercado turístico es muy concurrido a lo que a complejo de piscinas se refiere ya que pueden acudir todo tipo de personas de cualquier edad, sexo o condición económica.
- La implementación de un complejo de piscinas no ha sido explotada en su totalidad, no le han dado el verdadero significado y no se lo ha considerado como un negocio verdaderamente rentable donde inversionistas no desean exponer su capital en un negocio incierto para muchos.
- Se logro determinar algunas características sobre el complejo como: las personas en compañía de quienes asisten a las piscinas (familiares, amigos), el precio por entrada al complejo, medio por el cual les gustaría recibir información acerca del complejo, entre otros.
- Se ha demostrado mediante las encuestas y proyecciones financieras que si existe un alto número de demandantes de este servicio, solo es cuestión de establecer nuevas formas de pensamientos de emprendimiento en los empresarios.

RECOMENDACIONES

- Buscar financiamiento, lo que permitirá tener una mejor infraestructura y equipos de trabajo para así poder brindar un servicio de calidad.
- Investigar de manera prolija los gustos y necesidades del cliente, con el único propósito de brindarles el producto o servicio que ellos desean.
- Desarrollar el proyecto a nivel local, promocionar el establecimiento hasta que quede posesionado en el mercado y que el usuario tenga la plena confianza de asistir a este negocio.

- Realizar una buena publicidad, para de esta manera poder dar a conocer mejor el complejo y los posibles clientes se den cuenta de las ventajas que posee el complejo de piscinas frente a la competencia.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- FLEITMAN, Jack: Evaluación integral para modelos de calidad. Editorial Pax Mexico, 2008
- ROMERO, Mariana y ROCA Xavier: Comunicación interna en la empresa, Editorial UOC, 2005
- Fornell Claes, El cliente satisfecho. Ediciones Deusto, Barcelona, 2008
- RALPH, Polimeni: Contabilidad de costos: conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, MCGRAW-HILL, Colombia, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. ADMINISTRACION DE RR.HH. 5ta edic. Mc. Graw Hill. Santa Fe de Bogota, Colombia.
- ROSS, A. Stephen; WESTERFIELD, W. Randolph; JORDAN, D. Bradford. FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS. 6ta. Edic. Mc. Graw Hill. Interamericana de Editores. S.A. (2006).
- GISPERT, Carlos. ENCICLOPEDIA DE LA PYME. 1ª edic. MMVII Océano. Barcelona España, 2004.
- WELLHOFF, Alain, MASSON Jean Emile: El Merchandising. Bases, Nuevas Técnicas, Gestion de Categorías. Ediciones Deusto, Barcelona , 2005
- PORTER, Michael: Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980
- Ronald B.Adler. Jeanne Marquardt Elmhorst, Comunicación Organizacional, Editorial Mc Graw Hill . Año. 2005
- THOMPSON, Strickland: Administración Estratégica Editorial Mc Graw Hill.- Año 2006

LINKOGRAFÍA

- THE FREE Diccionario, <http://es.thefreedictionary.com/>, extraído el 13 de julio del 2010.
- A1EMPRESARIAL, Diccionario de Marketing, <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing2.html>, extraído el 02 de agosto del 2010.
- WIKIPEDIA, Investigación de mercados, http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados, extraído el 08 de julio del 2010.
- WIKIPEDIA, Información sobre la Demanda, [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)), extraído el 09 de julio del 2010.
- MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, Marketing mix, <http://www.marketingxxi.com/marketing-mix-9.htm>, extraído el 08 de enero del 2011.
- CRECE NEGOCIOS, Modelo de las cinco fuerzas de Porter, <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>, extraído el 02 de febrero del 2011.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, Requisitos para permisos de funcionamiento, http://www.msp.gob.ec/dps/carchi/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=40, extraído el 02 de febrero del 2011.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO, Proyección poblacional, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv, extraído el 11 de Agosto del 2010.
- MUNICIPIO DE MILAGRO, Información acerca de la población de la Ciudad de Milagro, <http://www.milagro.gov.ec/introduccion1-6a.html>, extraído el 11 de Agosto del 2010.
- REVISTA JUDICIAL, Ley de régimen tributario www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=441&id=4140&option=com_content&task=view, extraído el 10 de junio del 2011.
- MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Código de trabajo <http://www.mintrab.gov.ec/>, extraído el 13 de junio del 2011.
- MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA Y SOCIAL, Ley de seguridad social, www.mies.gov.ec, extraído el 14 de junio del 2011.

ANEXOS



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información acerca de los habitantes de la ciudad de Milagro que comúnmente suelen asistir a complejos de piscinas.

Se ruega seriedad y honestidad al responder. Por favor marque solo una opción

Sexo: F M

Edad:

15 -20 21 -25 26 - 30 31 - 35

36 – 40 41 – 50 51 o mas

1.- Con respecto a la Ciudad de Milagro, ¿usted es?

Habitante (pase a la pregunta # 3)

Turista Nacional Costa Sierra Oriente Insular

Turista extranjero

2.- ¿En qué periodos del año visita usted la Ciudad de Milagro?

Semanal Mensual Trimestral Semestral

Anual

3.- Al momento de buscar distracción ¿qué lugares prefieres?

Parques Fincas Canchas deportivas

Piscinas Río

4.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a asistir a un nuevo complejo de piscinas en la Ciudad de Milagro?

Si No

5.- Al momento de acudir a las piscinas, generalmente lo hace en compañía de:

Familia Amigos Grupo organizado

Su pareja Solo(a)

Si su respuesta es familia o amigos, indique el # personas.

6.- A su criterio ¿qué es lo que más influye en el precio de la entrada a un complejo de piscinas?

Calidad del servicio Atención al cliente
Tamaño del complejo Fácil acceso
Lugares de distracción

7.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Complejo, que incluye el uso de piscinas y toboganes?

Niños	\$1.50 - 2.00	\$2.50 - 3.00
Adultos	\$2.50 - 3.50	\$4.50 - 5.00

8.- ¿Cree usted que la creación de un complejo de piscinas, podría contribuir en el crecimiento turístico de la Ciudad de Milagro?

Si No

9.- ¿Conoce usted de algún complejo de piscinas que ofrezca un servicio de calidad parecido al nuestro en esta ciudad?

Si No Cual _____

10.- ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría informarse de nuestros servicios?

Tv Radio Prensa escrita Internet
Vallas publicitarias Afiches Otros Especifique _____

Anexo # 2 "Certificado de Servicio del Cuerpo de Bomberos"

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 099513210001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
RUC: 0930513610001
Dirección: Recoleta 4 461 y García Moreno
Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)
2974-283 (Oficina) - Milagro - Ecuador

No. 0033334 FECHA: 18/06/2010 NRO: 3018 RUC: 092114653-5 NOMBRE: RAFFO GUEVARA JUAN PABLO DIRECCIÓN: PORTOVIEJO- AV 17 DE SEPT.-ISIDRO AYORA ACTIVIDAD: DISCOTECAS "DISCOTECA "SODIA DISCO LOUNGE"	TASA : \$184.00 TITULO : \$ 2.00 RECARGO : \$ 0.00 TOTAL : \$186.00 CATEGORIA: PRIMERA
---	--

Este despacho es en atención a la solicitud presentada y considerado que es el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando sea requerido.

Abnegación y Disciplina
JEFES DE RESERVA
EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 06:15:50 PM
18 JUN 2010

Anexo # 3 "Patente municipal"

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
JUN	25	2010	5	000010353

CONTRIBUYENTE: RAFFO GUEVARA JUAN PABLO
 CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0921146536001
 CODIGO TRANSACC.: PAT

Dirección: PORTOVIEJO Y AV. 17 DE SEPTIEMBRE

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010	VALOR RECIBIDO
TITULO DE CREDITO No. P 1373	EFFECTIVO \$ 108,10
- P : 3400 NOMBRE : SODIA DISCO LOUNGE RUCON : DISCOTECAS VALUO : 14,220.00 IMP. PATENTE : 83.38 REG. SANITARIO : 2.00 FORMULARIOS : 6.00 EMISION : 1.00	CHEQUES \$ 0,00
Interes : 3.21 Multa: 12.51 Coactiva: 0.00	N/C y/o TRANSFER \$ 0,00
	TOTAL RECIBIDO \$ 108,10

0086262

Municipalidad de Milagro
CORPORA
25 JUN 2010
16:32:38
SELECCION DE CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO TESORERO MUNICIPAL JEFE DE RENTAS

Anexo # 4 "Ministerio de Salud Publica"

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

CTA. No. 5060157
BCO. DEL PACIFICO
ORDEN DE PAGO POR SERVICIOS N° **0100907**

CODIGO: 130108 1 <input type="checkbox"/> TITULOS 2 <input type="checkbox"/> INMUNIZACION, EXHIBICION O TRASLADOS 3 <input type="checkbox"/> CARNET DE VACUNA INTERNACIONAL 4 <input type="checkbox"/> CERTIFICADOS PARA VIAJAR	CODIGO: 130112 1 <input checked="" type="checkbox"/> PERMISOS DE ESTABLECIMIENTO	CODIGO: 170469 1 <input type="checkbox"/> MULTAS
---	---	---

NOMBRE: JUAN RAFFO QUEVEDO FECHA: 23/07/2010

Nro. CEDULARUC: 0921146536001

CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO: 743 VALOR: 115,20

Válido por 72 horas.
Este documento no constituye prueba de funcionamiento.

FIRMA RESPONSABLE

SECRETARIA DE SALUD
UNIDAD DE PERMISOS
RECIBIDO POR EL C.
FECHA: 23/07/2010

BANCO DEL PACIFICO **COMPROBANTE DE TRANSACCION**

BANCO DEL PACIFICO DIRECCION DE SALUD NOMBRE: JUAN RAFFO USU IDENTIFICACION: 0921146536001 CONCEPTO: 130112 ORDEN PAGO NO: 0100907	EFECTIVO 115,20 CHEQUES N/D O N/A OTROS VAL. TOTAL 115,20
--	---

GUAYABUIL-PRINCIPAL 2010-07-23 Caja:6191 Nro:13:25:14 REF:5157110 Usr:DSERWDA

Este comprobante de transacción no es negociable, ni pignorable, ni puede ser objeto de ningún tipo de cancelación o reposición por parte de su tenedor

Anexo # 5 "Permiso de establecimientos"

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.	
JUN	18	2010	3		00000077

CONTRIBUYENTE: **L PABLO RAFFO** CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: CODIGO TRANSACC.: **TUR**

PERMISO DE ESTABLECIMIENTO TURISTICO

TITULO DE CREDITO No. C 23

Año de Pago : 2010
 Código Local : 3400
 Código Establecimiento : 180
 Tipo Persona : NATURAL
 Nombre Local : SODIA DISCO LOUNGE
 Dirección : CDLA NUEVO MILAGRO PORTOVIEJO 103 E ISIDRO AYORA

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$ *****361.00
CHEQUES	\$ *****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****361.00

N° 0084362

Municipalidad de Milagro
TESORERIA
18 JUN 2010
PAGADO
12:30:13
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO

TESORERO MUNICIPAL

JEFE DE RENTAS

Anexo # 6 "Registro Único de Contribuyentes"

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0918306226001

APELLIDOS Y NOMBRES: ZAMORA MENDOZA LISSETTE AUDELIT

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 13/11/1987 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 08/07/2008 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 08/07/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES REALIZADAS POR SECRETARIA:

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Cella: AV. A ADUM ZIADE Número: S/N
Referencia: FRENTE A LA ESCUELA GABRIELA MISTRAL Teléfono: 042874922


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

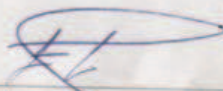
Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



Usuario: EJTROYA **Lugar de emisión:** BABAHOYO/AV. ENRIQUE **Fecha y hora:** 08/07/2008

Página 1 de 2

SRI.gov.ec



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0918306226001

APELLIDOS Y NOMBRES: ZAMORA MENDOZA LISSETTE AUDELIT

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 08/07/2008
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES REALIZADAS POR SECRETARIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Ciudadela: LEON BECERRA Calle: AV. A ADUM ZIADE Número: S/N Referencia: FRENTE A LA ESCUELA GABRIELA MISTRAL Telefono Domicilio: 042974922




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: EJTROYA

Lugar de emisión: BABAHOYO/AV. ENRIQUE

Fecha y hora: 08/07/2008

Anexo # 7 “Distribución de la Planta”

