



UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR

U.I.D.E.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

*TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERO NEGOCIOS INTERNACIONALES*

*“VENTA DE FRANQUICIAS AQUATIX CLUB SPA PARA
CENTROS COMERCIALES”*

ROLANDO ANDRÉS PÁEZ CASTELO

DIRECTOR

ING. ROBERTO UNDA

JUNIO 2012

QUITO - ECUADOR



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
CERTIFICACIÓN

Yo, Rolando Andrés Páez Castelo, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.


Firma del Estudiante
Rolando Andrés Páez Castelo.

Yo, Ing. Roberto Unda, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.


Firma del Director del Trabajo de Grado
Ing. Roberto Unda

RESUMEN

Este estudio se pudo lograr, gracias a la colaboración de la empresa Aquatix Club Spa, quienes libre y voluntariamente confiaron en la realización e investigación del proyecto, sobre la venta de franquicias de esta empresa en la ciudad de Quito, dando a lugar que se tuvo que recopilar varios datos históricos y estadísticos para con ello poder armar una estrategia comercial, financiera y publicitaria que convenza tanto a la empresa de vender su franquicia, así como al comprador, de que este nuevo concepto de franquicias deportivas, es el ideal y óptimo en el concepto de nuevos negocios rentables.

A su vez se pudo analizar gracias a encuestas y resultados estadísticos, que se hicieron a varias personas dentro del Centro Comercial Quicentro Shopping, para afirmar que este tipo de franquicias es viable abrir en centros comerciales, debido a su alta demanda de personas en el mismo. Es así que una vez comprobado que el proyecto puede crear una alta demanda en todos sus servicios, queda a decisión de Aquatix Club Spa de poner en marcha este estudio realizado, para el bien común y crecimiento paulatino de su empresa.

SUMMARY

This study was possible, thanks to the collaboration of Aquatix Club Spa. The company who trusts in the investigation of this project, about the sale of franchises in Quito, having to collect historical and statistical data to put together a financial business strategy and advertising in order to persuade the owners of the company to sale the franchise; as well as the buyer, that this new sporty business concept is the ideal when you talk about new profitable affairs.

At the same time this investigation showed, thanks to survey that were made in Quicentro Shopping Mall, that it is feasible to open this kind of stores in malls do to the existing demand. Thus, having verified that the project may create a high demand in all its services, is at the Aquatix Club Spa decision to launch this study, for the common good and gradual growth of the company

DEDICATORIA

El esfuerzo el sacrificio y la constancia para lograr la culminación de mi carrera profesional, tanto como la de este proyecto, las cuales me llegarán a forjar nuevos retos tanto de vida humana como empresarial, se la dedico a mi padres: Rodrigo Páez y Susana Castelo, ya que con todo su apoyo y amor, pudieron formar el hombre que soy ahora.

“Sigue entrenando y lanzando esas piedras lo más fuerte que puedas hacia el Sol, que en algún momento tocarás una estrella y en eso te convertirás” Tus palabras que en algún momento me las dedicaste Padre, y que sigo por ti en este camino de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a los tres pilares más importantes de mi familia, el primero a mi hermano mayor Xavier Páez por haber creado el concepto de la Empresa Aquatix, sin ti no se habría logrado forjar o mucho menos hacer este proyecto, por sus consejos y ejemplo de cómo forjar una vida empresarial.

Segundo a mi hermano menor José Gabriel Páez, que es el apoyo más fundamental de todos los procesos de la Empresa Aquatix, gracias por tu entrega amor y cariño para seguir creciendo en el sueño que nos forjamos un par de años atrás.

Tercero a mis padres por darme la vida, y sus grandes enseñanzas de valores, que me han ayudado para seguir avanzando en mi vida

Y para finalizar gracias Carolina Torres, por tu apoyo incondicional y tus consejos de vida para con la finalización y diseño de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1:	
PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	17
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 OBJETIVOS GENERALES	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
5. MARCO REFERENCIAL	21
5.1 MARCO TEÓRICO	21
5.2 MARCO CONCEPTUAL	21
6. HIPÓTESIS	22
7. METODOLOGÍA	22
7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	22
7.2 TIPO DE ESTUDIO	23
7.3 MÉTODOS EMPÍRICOS	23
7.3.1 LA OBSERVACIÓN	23
7.3.2 LA ENCUESTA	23
7.3.3 LA ENTREVISTA	23
7.4 TIPO DE ESTUDIOS	24

CAPÍTULO 2:	
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	25
2. MACRO AMBIENTE	25
2.1 DEMOGRAFÍA	25
2.1.1 CONDICIONES ECONÓMICAS	28
2.1.2 IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR SALUD	29
2.1.3 SECTOR EDUCATIVO	33
2.1.4 SECTOR SALUD	34
2.2 COMPETENCIA	37
2.3 FACTORES SOCIO CULTURALES	38
2.4 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	41
2.5 TECNOLOGÍA	43
2.6 MICRO ENTORNO	45
2.6.1 FACTORES DIRECTOS	47
2.6.2 PROVEEDORES	47
2.6.3 OFERTA LABORAL	47
2.6.4 COMPETIDORES	48
2.6.5 DISTRIBUIDORES	48
2.6.6 UBICACIÓN	48
2.6.7 CLIENTES FINALES	48
2.6.8 NICHOS DE MERCADO POTENCIAL	49
2.7 FACTOR RECURSOS HUMANO	49
2.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
2.7.2 FUNCIONES ORGANIZACIONALES	50
2.8 FACTOR CONTABLE	52
2.8.1 ESTADOS FINANCIEROS	53

2.9 DESCRIPCIÓN TECNOLOGÍA	60
2.10 DISEÑO DE PROCESOS DEL SERVICIO	62
2.11 ANÁLISIS F.O.D.A.	66
2.12 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	66
CAPÍTULO 3:	
ANÁLISIS DE MERCADO.....	67
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67
3.1 PRODUCTO	67
3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	68
AQUATIX	
3.1.2 SERVICIOS ADICIONALES DEL NEGOCIO	69
3.2 PLAZA	69
3.2.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	70
3.2.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	71
3.2.3 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
3.2.4 ENCUESTA EMPRESA DEPORTIVA	77
3.2.5 RESULTADOS ENCUESTA EMPRESA	79
DEPORTIVA	
3.2.6 ENTREVISTAS A FRANQUICIADOS POTENCIALES	92
3.3 PRECIO	94
3.3.1 PRECIOS POR PRODUCTO AQUATIX	95
3.4 PROMOCIÓN	95
3.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PROMOCIONES	96
AQUATIX	
3.4.2 COMPETIDORES	96

3.4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	97
3.4.4 PERSONAL	98
3.4.5 SIGNIFICADO DE LA MARCA DE LA EMPRESA	98
3.4.6 PROCESOS	98
3.5 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	100

CAPÍTULO 4:

LOCALIZACIÓN.....	101
4. DEFINICIÓN	101
4.1 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN DE PROYECTOS	101
4.1.1 LOCALIZACIÓN DE UN PROYECTO	101
4.1.2 FACTORES QUE SE EMPLEAN EN LA MACRO ZONA	102
4.1.3 MACRO LOCALIZACIÓN DE UN PROYECTO	102
4.2 INSTALACIONES DE LA EMPRESA AQUATIX CLUB SPA	103
4.3 DEMANDA DEL PROYECTO	106
4.4 UBICACIÓN	108
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
4.5.1 FUNCIONES DE CADA DEPARTAMENTO	112
4.5.2 DISEÑO DEL PERFIL PARA LOS PROFESIONALES DE LA EMPRESA AQUATIX	114
4.6 POLÍTICAS DE SELECCIÓN LABORAL	121
4.6.1 POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN Y PERÍODOS	122
4.6.2 EVALUACIÓN A NIVEL EMPRESARIAL	123
4.7 RESUMEN DE INVERSIONES	126
4.8 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	136

CAPÍTULO 5:

FRANQUICIAS.....	137
-------------------------	------------

5. DEFINICIÓN	137
5.1 VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	138
5.2 DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	140
5.3 TIPOS DE FRANQUICIAS	141
5.4 FRANQUICIAS AQUATIX	142
5.5 EVALUACIÓN DEL COSTO DE LA FRANQUICIA AQUATIX	146
5.6 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	149
CAPÍTULO 6:	
ANÁLISIS FINANCIERO.....	150
6. DEFINICIÓN	150
6.1 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	155
6.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	159
6.3 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	162
CAPÍTULO 7:	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
7.1 CONCLUSIONES	163
7.2 RECOMENDACIONES	163
8. BIBLIOGRAFÍA	165
8.1 WEB BIOGRAFÍA	166
9. ANEXOS	167

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y ANEXOS

CAPÍTULO 1:	
PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO 2:	
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	25
<i>CUADRO 1 POBLACIÓN SEGÚN LOS CENSOSDECENALES</i>	<i>27</i>
<i>DEL INEC</i>	
<i>GRAFICO 1 FUERZA DE TRABAJO DISTRIBUIDA POR SECTORES</i>	<i>29</i>
<i>CUADRO 2 INDICADORES ECONÓMICOS DEL ECUADOR</i>	<i>30</i>
<i>CUADRO 3 INDICADORES BÁSICOS DEL CENSO</i>	<i>31</i>
<i>GRAFICO 2 PORCENTAJE DE PRESUPUESTO ESTATAL</i>	<i>33</i>
<i>DESTINADO A LOS SERVICIOS DE SALUD</i>	
<i>EN EL ECUADOR</i>	
<i>CUADRO 4 PLANES ESTRATÉGICOS SECRETARIA</i>	<i>36</i>
<i>METROPOLITANA DE SALUD</i>	
<i>GRAFICO 3 ORGANIGRAMA EMPRESA AQUATIX CLUB SPA</i>	<i>49</i>
<i>CUADRO 5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011</i>	<i>53</i>
<i>GRAFICO 4 CONSTRUCCIÓN PISCINA ARMABLE</i>	<i>61</i>
<i>GRAFICO 5 EVALUACIÓN INTERNA DE CLIENTES</i>	<i>63</i>
<i>GRAFICO 6 PROCESO LOGÍSTICO DE CURSOS DE NATACIÓN</i>	<i>65</i>
CAPÍTULO 3:	
ANÁLISIS DE MERCADO	67

CUADRO 6 MERCADO POTENCIAL	71	
CUADRO 7 MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD DE QUITO		72
CUADRO 8 POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DEL NORTE DE QUITO 2011		73
CUADRO 9 TASA DE NATALIDAD	74	
CUADRO 10 NACIMIENTOS OCURRIDOS Y REGISTRADOS 2000-2009		75
CUADRO 11 POBLACIÓN MAYOR A 60 AÑOS	75	
GRAFICO 7 RESULTADOS PREGUNTA # 1	79	
GRAFICO 8 RESULTADOS PREGUNTA # 2	80	
GRAFICO 9 RESULTADOS PREGUNTA # 3	81	
GRAFICO 10 RESULTADOS PREGUNTA # 4	82	
CUADRO 11 RESULTADOS PREGUNTA # 4	82	
GRAFICO 11 RESULTADOS PREGUNTA # 5	83	
CUADRO 12 RESULTADOS PREGUNTA # 5	84	
GRAFICO 12 RESULTADOS PREGUNTA # 6	85	
CUADRO 13 RESULTADOS PREGUNTA # 6	86	
GRAFICO 13 RESULTADOS PREGUNTA # 7	87	
CUADRO 14 RESULTADOS PREGUNTA # 7		88
GRAFICO 14 RESULTADOS PREGUNTA # 8	89	
GRAFICO 15 RESULTADOS PREGUNTA # 9	89	
GRAFICO 16 RESULTADOS PREGUNTA # 10	90	
GRAFICO 17 RESULTADOS PREGUNTA # 11	91	
GRAFICO 18 RESULTADOS PREGUNTA # 12	91	

CAPÍTULO 4:

LOCALIZACIÓN.....		101
<i>GRAFICO 19 INSTALACIONES NORTE</i>	104	
<i>GRAFICO 20 INSTALACIONES SUR</i>	104	
<i>CUADRO 15 CAPACIDAD INSTALADA POR NUMERO DE ALUMNOS Y DÍAS DE LA SEMANA SUCURSAL NORTE Y SUR</i>		107
<i>CUADRO 16 COSTOS DE INSTALACIÓN</i>		111
<i>GRAFICO 21 ORGANIGRAMA GERENCIAL</i>	112	
<i>CUADRO 17 COSTOS INMOBILIARIA</i>	126	
<i>CUADRO 18 COSTOS DE GARANTÍA</i>		127
<i>CUADRO 19 COSTOS DE CONSTRUCCIÓN</i>	128	
<i>CUADRO 20 COSTOS DE LEGISLACIÓN</i>	128	
<i>CUADRO 21 RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN</i>		130
<i>CUADRO 22 COSTOS DE OPERACIÓN</i>	131	
<i>CUADRO 23 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</i>		132
<i>CUADRO 24 COSTOS INSUMOS PARA OPERAR</i>		133
<i>CUADRO 25 COSTOS ALQUILER</i>	134	
<i>CUADRO 26 COSTOS DE MANTENIMIENTO</i>		134
<i>CUADRO 27 RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN</i>		136

CAPÍTULO 5:

FRANQUICIAS CONCEPTO.....		137
----------------------------------	--	------------

GRAFICO 22 LOGO AQUATIX CLUB SPA 142

CAPÍTULO 6:

ANÁLISIS FINANCIERO..... 150

CUADRO 28 CAPACIDAD INSTALADA POR DÍAS DE LA SEMANA

151 CUADRO 29 INGRESOS SERVICIOS DE BAR

151

CUADRO 30 COSTOS INMOBILIARIA 152

CUADRO 31 COSTOS DE CONSTRUCCIÓN 153

CUADRO 32 RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN 154

CUADRO 33 RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN 155

CUADRO 34 PRESUPUESTO DE VENTAS 156

CUADRO 35 FLUJO NETO DE EFECTIVO 158

CUADRO 36 TASA DE DESCUENTO 159

CUADRO 37 GRAFICO INTERPRETATIVO VALOR ACTUAL NETO 160

CUADRO 38 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO 161

INTRODUCCIÓN

La Formulación y evaluación del plan de un proyecto es un instrumento básico de dirección de la empresa, que establece sobre todo para la empresa AQUATIX, por ende la dirección, la orientación concreta de la gestión de las operaciones, en un período dado, para alcanzar sus objetivos. Una empresa sin plan de negocios es como "un automóvil sin dirección".

Un seguro para limitar los excesos del propietario con su propia empresa y sus intereses sobre todo al poner al mercado las franquicias de la empresas AQUATIX, en su mayoría son propiedad de una o pocas personas y la gestión suele ser personal más que de equipo. El plan ayuda a que la gestión no sea resultado de impulsos sin coordinación, facilita que pueda mantenerse un rumbo, que no impida aprovechar las oportunidades o incluso hacer atajos, pero manteniendo una ruta, dando estabilidad al proceso y a los actores que participan, haciendo ajustes del rumbo en forma permanente.

Un mínimo de propaganda interna y búsqueda de compromiso con el accionar de la empresa. Si alguna actividad participativa entre trabajadores ejecutivos, medios y operadores directos es mínima, indispensable, es la elaboración o el aporte o cuando menos el acuerdo con el plan de negocios para ejecutarlo y optimizar los resultados.

El plan propuesto a continuación permite trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que serán medidos los resultados. Es decir, compromete los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: Planear, ejecutar y evaluar operaciones. Con esto al final determinar que el negocio es rentable o no, en este caso, al estar plenamente sistematizado, este plan de negocios se convierte en sí mismo, en un producto: por ejemplo, para actuar como franquicia, en tanto contiene el conjunto de las instrucciones para llevar adelante un negocio y un impacto deseado

CAPÍTULO 1

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Venta de Franquicias Aquatix Club Spa para Centros Comerciales

2. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deporte de la natación en el Ecuador constituye, como uno de los ejercicios más importantes y completos dentro de la formación integral de bebés, niños/as, jóvenes, adultos y tercera edad tanto educativa, como formadora de valores y logrando a su vez ser parte de un seguro de vida para todas las personas en general, por otro lado siendo pieza fundamental de una estimulación temprana para pequeños en sus primeros años de vida

Ecuador al momento cuenta con varias piscinas a nivel nacional, que entre las más importantes destacan: instalaciones en infraestructuras de las diferentes federaciones deportivas de las provincias existentes en Ecuador, también tenemos en recintos militares del todo el país, y para finalizar en clubs deportivos, fundaciones o centros de relajación llamados Spa's

Durante los últimos años el gobierno Ecuatoriano, siempre apoyado en todos los diversos deportes existentes dentro su Ministerio de Deporte, con sus diferentes concentraciones y federaciones de cada provincia a nivel nacional e internacional, estos ayudan a crear los diferentes clubs deportivos, de alto rendimiento en las diferentes modalidades atléticas y competitivas. Por la cual al llevar en

funcionamiento tantos deportes, sobre todo en aquellos que son más atractivos para la población Ecuatoriana, se ha descuidado de otros que nos brindan más atributos formativos de varios valores funcionales para nuestros futuros líderes del país tanto deportivos, como profesionales.

Estas entidades a su vez tienen ciertas restricciones para el uso de sus instalaciones, ya que para formar parte de ellas, es necesario ser socio en el caso de entidades privadas con altos costos de inscripción, o ser funcionario en el caso de instituciones públicas, por la cual este tipo de servicios no son para la mayoría de la población. Por otro lado existen clubes deportivos o Spa's de relajación que son accesibles al público, pero estos no garantizan un adecuado proceso de salubridad de sus instalaciones, tampoco de una buena instrucción para el aprendizaje y recreación de la natación, así como también la falta de una eficiente seguridad acuática para sus alumnos, dando lugar a una deficiente atención al cliente.

Es por ello que la Empresa Aquatix Club Spa, abrió sus puertas en el año 2008, con un nuevo concepto de estimulación y enseñanza deportiva en agua. Esta empresa dedicada a servicios deportivos, recreativos y de relajación de la natación, son muy saludables para el organismo humano, siendo parte fundamental para la enseñanza a niños a partir de los 6 meses de edad en adelante. Su aprendizaje consta de la supervivencia en otro medio ambiente tan familiar para nosotros como es el agua, logrando así con profesores especialistas en esta rama, ayudar a estimular a todo su sistema motor fino y grueso en bebés, y a su vez con nuestra teoría particular de los diferentes niveles y modalidades de aprendizaje de natación, se instruye a personas como: niños, jóvenes, adultos y tercera edad a nadar, logrando así un seguro de vida en ciertas adversidades que se puedan presentar como: lagos, ríos, mares o piscinas.

Aquatix Club Spa como un valor agregado a la salud de sus clientes, ofrece los servicios adicionales de: Piscina, Sauna, turco, Hidromasaje, Servicio de Bar, Aquaerobics. Para adicionar a nuestros servicios recreativos se ha creado, paquetes para eventos de tipo sociales como fiestas de cumpleaños, los cuales se llevarán a

cabo, en centros comerciales a nivel nacional e internacional, para que todo tipo de cliente pueda acceder a este tipo de servicio.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es realmente factible vender una franquicia de la Empresa Aquatix Club Spa, para Centros Comerciales o Sectores Lucrativos a nivel Nacional e Internacional?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿El servicio que se tiene es realmente comerciable?

¿Cómo se efectuará la investigación de mercados para la implementación de este servicio en centros comerciales?

¿Qué fortalezas y debilidades tiene actualmente esta empresa?

¿Qué oportunidades y amenazas tiene actualmente esta empresa?

¿Existen competidores similares o sustitutos?

¿Cuál es el segmento primario y secundario que determinará la rentabilidad del negocio?

¿Está al alcance la tecnología que se utilizará para este servicio?

¿Cuál sería la inversión inicial para poner en marcha este plan?

¿Las expectativas de liquidez son favorables?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico para la venta de franquicias de Aquatix Club Spa para Centros Comerciales y Sectores Lucrativos. Con la ayuda de métodos de estudio específico que minimicen el riesgo de inversión, para posicionar la marca AQUATIX a nivel nacional e internacional

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional interno y externo actual de la empresa, para comprender de mejor forma su planeación estratégica, en la cuál de un efecto de que el negocio que se instalará en el mercado sea ventajoso, al analizar su FODA empresarial
- Analizar cuáles son los posibles competidores de servicios similares, así como los diferentes servicios sustitutos que se pueden dar dentro de un Centro Comercial o Sector Lucrativo, logrando así la segmentación que se debe tener para el funcionamiento de esta franquicia.
- Establecer dentro de la implementación tecnológica e infraestructura, las normas y políticas de mercadeo como son: imagen, precios, tiempo de contrato, zona de servicio
- Definir la inversión y el tipo de financiamiento que se necesitará para poner en funcionamiento esta franquicia
- Conocer a que tiempo de funcionamiento la franquicia, empieza a generar liquidez y utilidad

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aquatix Club Spa dedicada a servicios deportivos, recreativos y de relajación de la natación, para poder ofrecer sus franquicias a nivel nacional e internacional, requiere de un excelente plan negocios a nivel nacional e internacional, que certifique su eficiencia, competitividad y duración en el mercado con sus direccionamientos específicos, para poder seguir expandiéndose tanto a nivel nacional como internacional.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Las principales teorías a ser utilizadas son:

- Desarrollo de Recursos Humanos
- Análisis de Macro y Micro Ambiente
- Teoría Financiamiento de Largo Plazo
- Teoría de Comportamiento del Consumidor
- Desarrollo de Franquicias

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- Estrategia: Serie de acciones que nos lleva al cumplimiento de los objetivos
- Franquicia: Se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquicia cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su

"saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado

- Oferta: Cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al mercado en un precio dado
- Demanda: Es la predisposición a satisfacer una necesidad en función de un precio determinado

6. HIPÓTESIS

La empresa Aquatix gracias a este proyecto puede comprobar que al abrir franquicias de su empresa en Centros Comerciales, y a su vez vender estas a nivel nacional, pueden ser rentables dentro del primer año de funcionamiento, y consecuentemente dentro de los 5 primeros años de vida de la empresa, que determinan el crecimiento gradual de cualquier tipo de empresa. Dando lugar así a que se puedan seguir abriendo más franquicias en el Ecuador

7. METODOLOGÍA

7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se ve desarrollada, según el método de análisis – síntesis deductiva. Partiendo de la formulación de la hipótesis inicial, se corroboraran empíricamente las deducciones lógicas, derivadas de la formulación de hipótesis y se anunciará la tesis final.

Entre los métodos empíricos se utilizaran la medición, la encuesta y la entrevista.

7.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio será básicamente de carácter descriptivo, ya que se identificarán las características del mercado, la conducta y las preferencias del consumidor y en base a ello desarrollar estrategias

7.3 MÉTODOS EMPÍRICOS

7.3.1 LA OBSERVACIÓN

Gracias a la acogida de la empresa AQUATIX CLUB SPA con sus clientes, ésta funciona con su empresa matriz en el Norte de la ciudad de Quito, y su sucursal en el Sur. Podemos observar que la idea tentativa de tener el mismo concepto, dentro de un Centro Comercial sería de una gran acogida, gracias al concepto innovador que ofrece esta empresa al brindar este tipo de servicio deportivo, llegando a comprobar que:

- Tiene una alta demanda la empresa de su servicio
- La rentabilidad que genera este tipo de empresa
- Y el buen funcionamiento de esta empresa al convertirse en franquicia

7.3.2 LA ENCUESTA

Entrevistas y encuestas con preguntas cerradas a clientes actuales y posibles clientes que cumplan con el perfil y necesidad del servicio. Entrevistas a ejecutivos de la organización

7.3.3. LA ENTREVISTA

Esto se realizo con la ayuda de varios funcionarios de la empresa, misma que nos ayudaron a recopilar información, y poder tener una idea de cómo realizar

una encuesta, la cual determinaría el tipo de servicios que mas preferencia tienen los clientes de la empresa AQUATIX.

7.4. TIPO DE ESTUDIOS

Se va a utilizar fuentes de empresas dedicadas al servicio del deporte de la natación, Internet, Bibliografías y datos de la misma empresa

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

2. MACRO AMBIENTE

El macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

2.1. DEMOGRAFÍA

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución¹. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>

nivel educativo, entre otros². Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, son de particular importancia para los especialistas en mercadeo de bienes de consumo, puesto que las transformaciones en las características de la población frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

Al 5 de diciembre de 2010, Ecuador estaba conformado por 14'306.876 habitantes, es decir, 14,6% más que lo reportado en el Censo de 2001, año en que la población llegó a los 12'481.925 habitantes. Según el INEC, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. La institución anunció también los datos preliminares de población provincial; siendo Guayas la provincia que registró mayor número de habitantes (3'573.003), le sigue Pichincha (2'570.201) y en tercer lugar se encuentra Manabí (1'345.779).

En cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan que existen 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado (km²). Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por Km² y Guayas con 227,5 por Km²; mientras que las de menor densidad son Pastaza y Galápagos con 2,8 habitantes por Km² cada una.

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 (con Distrito Metropolitano) habitantes en el último censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

² <http://www.slideshare.net/historiamataquito/tendencias-demograficas>

Ya fuera de la ciudad en sí, El distrito metropolitano de Quito tiene un total de 2'239.191 habitantes según los resultados oficiales del censo del INEC del 28 de Noviembre del 2010. En otros datos, el área administrativa urbana existe 1'607.734 habitantes.

Aunque para datos reales de población de la ciudad que se obtiene con la aglomeración urbana, notablemente visible por las localidades suburbanas de la ciudad, esto es considerando incluso las parroquias de Conocoto, Amaguaña, Cumbayá, Nayón, Zambiza, Llano Chico, Calderón, Pomasqui, San Antonio, Tumbaco, Guangopolo, Puembo, Alangasi, La Merced y Sangolquí, dan una población real de la ciudad de Quito en 2`239.191 habitantes.

CUADRO # 1

Población según los censos decenales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853
2010-11-28	1.607.734		2.239.191

Fuente: Indicadores Básicos de censos 2010, INEC-OPS-MSP

2.1.1. CONDICIONES ECONÓMICAS

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente³. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

El factor económico como podemos comprender, es de suprema importancia para la empresa Aquatix, ya que con la investigación actual que se ofrece para esta empresa, podrá comprender que la inversión que se va a realizar en este país, es de muy alto riesgo, ya que las condiciones operativas demandadas por esta empresa son: agua, energía eléctrica, gas industrial, químicos especiales para el control y mantenimiento de instalaciones y piscina; los cuales siempre están al alza, ya que para obtener productos de calidad sobre todo en químicos, se las debe de adquirir a nivel internacional; ya que los productos nacionales no ofrecen una alta que calidad. Por otro lado tenemos el problema, de gas industrial, que en ciertas épocas del año

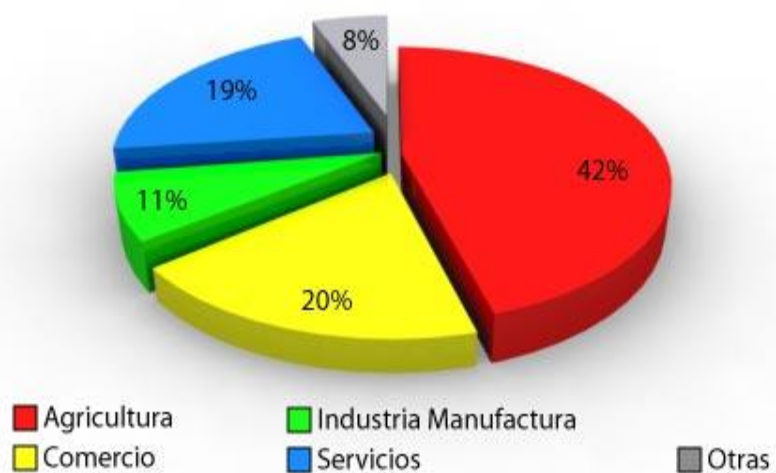
³ <http://www.parro.com.ar/definicion-de-condiciones+econ%F3micas>

existe escasez, y para poder conseguir esta materia prima muchas veces se lo hace a un costo muy excesivo. También tenemos el pago de la energía eléctrica que literalmente es un costo prudente, pero en ciertas ocasiones del año se producen recortes del mismo, ocasionando que las maquinas que utilizan energía eléctrica, deban operar por tiempos muy prolongados, generando: un innecesario uso de energía, pero sobre todo costos muy elevados para reparar este tipo de maquinarias tecnológicas, y el pago por supuesto mensual de esta materia prima.

También debe de tomar muy en cuenta la empresa Aquatix Club Spa que el Ecuador es un país vulnerable a una serie de choques exógenos tanto de origen natural como económico, este último factor dependiente de su bajo nivel de industrialización y de la exportación de unos pocos productos como el petróleo, banano, café, camarón, cacao y

GRÁFICO # 1

Fuerza de trabajo , distribuida por Sectores



¹ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm>

débil institucionalidad interior afectaron el desempeño económico de los últimos años, a pesar de ser un país petrolero con precios en subida.

En efecto, la economía del país depende para su inserción en el Mercado Mundial fundamentalmente de la producción petrolera, de la exportación de productos agrícolas y del mar⁴. El sustituir importaciones con industrialización es un modelo que quedó muy relegado en el pasado. La industria estatal del petróleo representa el 10% del PIB y el 37% del total de exportaciones, y provee cerca del 30% de las


⁴ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm>

rentas gubernamentales. La agricultura contribuía en datos del 2005 con el 6.5% del PIB, la industria con el 45.7% y los otros servicios con el 47.8%⁵. Ecuador es el mayor productor de banano y uno de los más grandes en camarones. Los productos agrícolas como las flores y legumbres han adquirido mucha importancia en los últimos 30 años.

El Ecuador, sin embargo, a pesar de la destrucción indigente de bosques en la parte occidental entre 1950 y 1990, es aún uno de los 12 países mega diversos del mundo, lo que constituye un recurso estratégico y una responsabilidad mundial altamente importante.

Actualmente en el presupuesto general de la nación en 2011 alcanzaría los US\$23.950 millones, con un precio promedio del petróleo de US\$73,3 por barril.

CUADRO # 2



INDICADORES ECONOMICOS

Indicador	Valor	Unidad	Fuente
Empleo adecuado (septiembre 2011)	47,85	%	INEC
Desempleo (septiembre 2011)	5,52	%	INEC
Subempleo (septiembre 2011)	45,71	%	INEC
Inflación anual (septiembre 2011)	5,39	%	INEC
Inflación mensual (septiembre 2011)	0,79	%	INEC
Inflación acumulada (septiembre 2011)	4,31	%	INEC
Canasta Vital Familiar (septiembre 2011)	410,1	US\$	INEC
Canasta Básica Familiar (septiembre 2011)	567,41	US\$	INEC
Global SPNF en porcentaje del PIB 2010	-1,67	%	MF
Resultado Primario SPNF 2010	0,94	%	MF
Resultado Global GC* 2010	-1,97	%	MF
Resultado Primario GC* 2010	-1,04	%	MF

Nota: *Formato Base Fiscal

Fuente: Indicadores Económicos 2009, Ministerio de Finanzas del Ecuador

⁵ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm>

La ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de octubre. Que vendrían a ser los 3 centros financieros de la ciudad. Estos 3 se encuentran todos en la zona norte.

- Tasa de desempleo: 9.50% [3]
- Tasa de subempleo: 36.20% [4]
- Ingreso mensual medio: 387 USD [5]

Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009,⁵⁹ siendo en la actualidad la región económica más importante del país,⁶⁰ según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27%⁶¹ del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial.⁶² Actualizado: al 2009 el PIB de Quito fue de 10650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).

CUADRO # 3

<u>PIB</u> producido	<u>PIB</u> adjudicado	<u>PIB</u> total	Población (estim 2009)	⁶³<u>PIBper cápita</u> Nominal	<u>PIBper</u> <u>cápita</u> PPA
10.650 millones	4.112 millones	14.762 millones	1`799.121 hab	8.205	16.410

Fuente: Indicadores Básicos de Censo 2009, INEC-OPS-MSP

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina".

Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc. La actividad económica es muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y varios más provenientes de sus valles y del mismo distrito; la actividad comercial es muy variada y la ciudad concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional. Es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008.

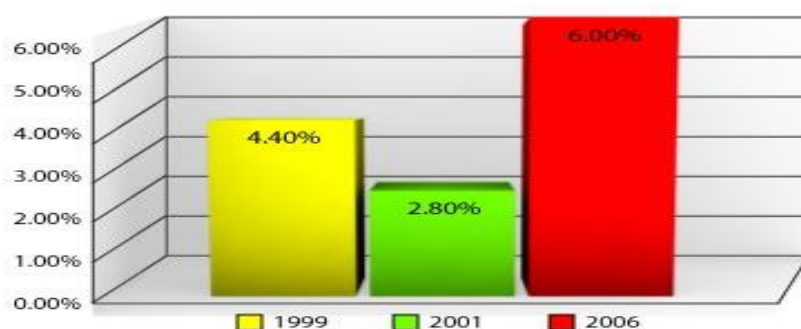
Y por último y lo más importante, la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos. A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

2.1.2.IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR SALUD

En lo concreto, podemos medir el impacto de la crisis del 2009 en la calidad de vida de la población, en el porcentaje del presupuesto del Estado destinado a los servicios de salud.

GRÁFICO # 2

Porcentaje del Presupuesto Estatal destinado a los Servicios de Salud en Ecuador



Fuente: Indicadores Básicos de Salud 2009, INEC-OPS-MSP

2.1.3. SECTOR EDUCACIÓN

La asistencia es obligatoria a un sistema de educación pública gratuito pero de baja calidad. La tasa de educación básica completa (es decir el porcentaje de personas mayores a 14 años con instrucción básica) era del 47% para el 2006, un 58,8% para el área urbana y solo 22,9%⁶ para el área rural. La tasa de analfabetismo en la población de mayores de 14 años fue del 9%, en mujeres (10,7%) y en hombres (7,4%)⁷.

Esto afecta muchísimo a la empresa como Aquatix ya que los niños y jóvenes, deberían ser la base fundamental de ingresos para la supervivencia de la misma, pues en el país Ecuador no existe tal magnitud de afluencia en este tipo de clientela,

⁶www.oei.es/quipu/ecuador/index.html

⁷II Informe Nacional del Milenio, 2007.

sin embargo esta franquicia se hará para países de recursos más elevados, y que den mayor ayuda económica a la educación, con servicios adicionales y agregados en otras actividades complementarias al desarrollo integral de los niños y jóvenes.

2.1.4. SECTOR SALUD

La organización de los servicios de salud en el país es más que compleja, con variedad de instituciones públicas, privadas y ONGs, descoordinada, aunque existe el Consejo Nacional de Salud (CONASA)⁸ que agrupa a la mayoría de las instituciones. A pesar de esta proliferación de instituciones que proveen servicios de salud, cerca del 30% de la población en el 2006, no tenía acceso a ninguno de ellos.

El Ministerio de Salud Pública atiende al 28% de los ecuatorianos, el sector privado el 20%, la seguridad social al 10%, el Seguro Social Campesino al 8%, la Junta de Beneficencia y SOLCA al 15 %, las Fuerzas Armadas el 1%, el Seguro Privado al 1 %. Con esto, un 27%⁹ no acceden a estos servicios de salud y se atienden con sistemas tradicionales de medicina popular.

Las estadísticas de servicios de salud son elocuentes. El número de médicos en el área rural es insuficiente. Ecuador tiene 743 hospitales con 21.368 camas. Y aunque las unidades de salud parecen suficientes, persisten problemas en la calidad, mala distribución e ineficiencia.

Por otro lado en ningún momento el gobierno ha nombrado seguros médicos deportivos tanto para empresas privadas que trabajan en ayuda del mismo, como para las mismas entidades públicas, es por ello que las Federaciones Deportivas de todas las provincias a nivel nacional, no tienen un seguro de salud para los diferentes deportes que se desarrollan en este país, algo irrelevante e inexplicable, ya que suele haber campañas deportivas en la que el gobierno propone a la

⁸www.lachsr.org/.../perfildelesistemadesaluddeecuador-ES.pdf

⁹www.bibliotecaonu.org.ec

ciudadanía cuidar de su salud y mantener su cuerpo mucho más activo realizando deporte, pero para los deportista de élite no existe tal ayuda, mucho menos para una persona común que realiza deporte muy esporádicamente.

Ecuador, en la era actual en pleno siglo 21, sigue siendo uno de los países de la región latinoamericana con mayores desigualdades en el sector salud y con menor impacto de los recursos invertidos en salud, sólo superado por Nicaragua, Honduras, Bolivia y Haití.

El Sistema de Salud del Ecuador se ha caracterizado por ser institucional y sectorialmente fragmentado, inequitativo e ineficiente, orientado a proporcionar atención individual y biológica, bajo una organización burocrática, de gestión centralizada e ineficaz, con financiamiento insuficiente y distribución desigual. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.

Las grandes barreras económicas, culturales, viales y geográficas tradicionalmente han limitado el acceso a los servicios, especialmente de la población rural más pobre, compuesta en su mayor parte por indígenas, afro-ecuatorianos y mujeres.

Los programas a nivel nacional se aplican de manera que sus indicadores privilegian la medición de coberturas y no de los avances de los procesos, de impacto, de efectividad, la satisfacción de usuarios entre otros.

Hasta la actualidad no se ha definido un modelo de atención que aplique estrategias para el cumplimiento de los programas en forma horizontal tomando en cuenta la atención en salud a todo el ciclo de vida con una visión transversal de género y de la interculturalidad, que priorice las necesidades de la comunidad excluida y al mismo tiempo, sirva como mecanismo para tomar de decisiones

técnicas, financieras, gerenciales y de intervención que reflejen satisfacción del usuario y mejoren la calidad de vida de las familias, comunidades incluyéndolas en forma equitativa y solidaria en la sociedad

La Secretaría de Salud tiene como objetivo trabajar por la construcción de un distrito saludable, articulando las políticas nacionales a la intervención del gobierno local, fomentando la participación social y las alianzas estratégicas para alcanzar la universalidad y la equidad en el acceso a servicios integrales de salud y a programas de promoción de salud y prevención de principales enfermedades y problemas de salud pública, así como garantizar calidad y buen trato a los-las usuarios-as del Subsistema Municipal de salud.

Que en el Distrito Metropolitano de Quito sus ciudadanos-as ejerzan de manera plena el derecho a la salud, con equidad de género, generacional, interculturalidad, igualdad y participación ciudadana para transformar a Quito en un Distrito Saludable.

CUADRO # 4



Dependencia: Secretaría Metropolitana de Salud								
No.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	LINEAMIENTO	PROGRAMA	PROYECTO	ÁMBITO GEOGRÁFICO DE IMPLEMENTACIÓN		TIPO	
					Metropolitano	Zonal	Arrastre	NUEVO
1.1	OE1: Garantizar los derechos ciudadanos y el acceso a la cultura y al deporte	Fortalecer la promoción de la salud, prevención de enfermedades y problemas de salud pública, promover la construcción de ciudadanía y una cultura por la salud y la vida	Fomentar y desarrollar espacios y estilos de vida saludables a nivel familiar, individual, educativo y comunitario en la población del Distrito	Promoción de la salud, construcción de ciudadanía y de la cultura para la salud y la vida, prevención de enfermedades y problemas de salud pública	X	X	X	X

Fuente: Planes estratégicos, Subsecretaría general de Planificación Municipio de Quito

2.2. COMPETENCIA

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes. La década de los noventa se caracteriza por una intensa competencia, tanto al interior como al exterior del país. Muchas economías nacionales están desregularizando y apoyando a las fuerzas del mercado para las que operan. Las empresas multinacionales se desplazan, vertiginosamente, hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Lo anterior ha resultado en que las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta.

Esto explica los términos “guerra de mercados”, “sistema de inteligencia competitiva”¹⁰ y otros similares. No obstante, no todas las empresas están invirtiendo lo suficiente para poder monitorear a sus competidores por el costo que esto implica. Algunas empresas creen conocerlos simplemente porque compiten con ellos, sin ver la necesidad de contar con un sistema formal de inteligencia competitiva. Otras creen que no podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo que dejan de preocuparse. Sin embargo, las empresas con sensibilidad, diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de sus competidores.

Esto ayudará a la empresa Aquatix a estar siempre a la vanguardia de la tecnología, y capacitación continua de sus empleados, para poder diferenciarlos de la alta calidad en el servicio, pero sobre todo de la incansable protección de los detalles que siempre marcarán a esta empresa como la mejor en servicios agregados a este deporte de la natación en el Ecuador.

Este negocio a nivel internacional será una franquicia, deberá pasar por estrictos estudios de mercado, que ayudarán al comprador a verificar si este tipo de negocio, va a rendir de la forma y magnitud esperada, sabiendo que siempre existirá

¹⁰ <http://www.elcato.org/publicaciones/articulos/art-2003-06-06.html>

competencia a nivel internacional muy fuerte, con estudios en otros países más avanzados, pero que al transcurrir del tiempo la empresa siempre deberá tener políticas de innovación permanentes.

La lucha siempre será innovar frente a escuelas de natación con mucho renombre internacional, la cual frente a estos competidores la empresa AQUATIX siempre ofrecerá servicios de calidad en: cursos de estimulación acuática a partir de los primeros 7 meses de vida, cursos de natación para niños, jóvenes, adultos, tercera edad y aquafitness. Esta idea debe plasmarse de igual forma para centros comerciales, o locales que estén ubicados en calles de mucha afluencia social, para con ello implementar la idea de ventas de franquicias de la empresa AQUATIX.

2.3. FACTORES SOCIOCULTURALES

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad¹¹. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

¹¹ http://www.icaso.org/publications/gender_ESP_3.pdf

Las personas en una sociedad determinada, tienen creencias y valores profundamente arraigadas; hay creencias y valores fundamentales que se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. En cambio, creencias y valores secundarios presentan mayores posibilidades de cambio. Es importante que los ejecutivos en mercadotecnia los conozcan, ya que pueden influir en los valores secundarios, pero tienen muy poco dominio sobre los valores fundamentales.

En la corriente globalizante de la economía, de la cual no podemos aislarnos, se nos presentan algunos cambios en las variables socioculturales que afectan significativamente la mercadotecnia, y sus tendencias son, a saber: la última década se ha caracterizado por hacer más hincapié en la calidad de vida que en la cantidad de bienes que consumimos. Aunque en lo inmediato buscamos el valor, la calidad y la seguridad de los productos, nuestra preocupación real va más allá, extendiéndose al ambiente físico. Preocupa la contaminación del aire, del agua, los huecos en la capa de ozono, la lluvia ácida, la eliminación de los desperdicios sólidos, la destrucción de selvas tropicales y de otros recursos naturales. Día a día nos sensibilizamos más sobre nuestro entorno ecológico y tratamos de cuidar nuestro hábitat, modificando los patrones de consumo.

Gracias a estos patrones de protección la empresa la cual nombramos anteriormente crea, una nueva tendencia deportiva que si bien es cierto es una de las más antiguas, esta se la lleva a cabo de una manera más ecológica, la cual no genera desperdicios tóxicos, no desgasta recursos naturales como agua u energía eléctrica, generando protección a esta, gracias a nuevas tecnologías de protección ambiental.

Por otro lado dentro del entorno cultural, lo que hay que tomar muy en cuenta, es que el tipo de negocio el cual la empresa Aquatix quiere implementar primeramente a nivel nacional, es muy desconocido para el nivel cultural del país, y esto se debe al propio desconocimiento y beneficios que produce el deporte de la natación, sobre todo para bebés, e infantes de muy temprana edad, en el Ecuador se cree que es

muy perjudicial para la salud de los mismos, pero esto es realmente lo contrario, y está comprobado por conocedores y especialistas del tema, como son Doctores Pediátricos internacionales, que a nivel mundial aconsejan realizar este tipo de actividades con niños de muy temprana edad.

La gestión y conducción económica por parte de los distintos gobiernos han priorizado el pago del servicio de la deuda externa, la continuidad de los ajustes estructurales y la creación de “partidas globales de distribución indeterminada que, en ocasiones, han servido para el juego político y la corrupción”¹². Esta lógica de acción ha generado discontinuidades institucionales que han promovido inestabilidad en el diseño, gestión e implementación de las políticas sociales, lo que ha influido para que los organismos internacionales desplieguen sus propias agendas de trabajo aún dentro de una misma entidad estatal.

Un factor adicional a este problema tiene que ver con las decisiones de política que priorizan “lo fiscal”, afectando de esta manera el gasto y la inversión pública en áreas prioritarias como educación y salud. En esos escenarios, el manejo del problema fiscal condujo a recortes presupuestarios en áreas sociales, ya que entre 1996 y 1998, la proporción del gasto social en el gasto público total (excluyendo el servicio de deuda) cayó del 36 al 29% y los gastos reales de los Ministerios de Educación, Salud y Bienestar Social bajaron en 7.9% entre 1998 y 1999¹³. En ese mismo año, el gasto presupuestado para los programas de protección social representó apenas el 1,7% del PIB y el 5,8% del gasto público. En estas condiciones, no es extraño que para el año 2011¹⁴ casi 6 de cada 10 ecuatorianos pertenecieran a hogares cuya capacidad de consumo no era suficiente para satisfacer sus necesidades básicas de alimentación, salud, educación y vivienda.

¹²(CORDES, 1999).

¹³www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2006/gfvd.pdf

¹⁴www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/.../1998/cap2int.pdf

Esta situación tiene un impacto negativo en el capital humano del país, especialmente en las personas menores de 18 años, quienes en ese mismo año representaban aproximadamente la mitad de pobres existentes. Una de las secuelas de este cuadro, es el aumento de la migración de ecuatorianos y ecuatorianas hacia el exterior y el deterioro de la calidad de vida de la población.

Al momento que el gobierno no empieza a invertir en educación, prácticamente la empresa Aquatix simplemente dejaría de existir, ya que su principal fuente de ingresos esta en las diferentes instituciones privadas o públicas, en las cuales ayuda en la formación educativa de los niños y jóvenes en el área deportiva. Por otro lado esto genera un desconocimiento total a nivel nacional ya que no se educara en otras actividades, en este caso el deporte por falta de recursos económicos

2.4. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad¹⁵.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco

¹⁵www.scribd.com/doc/36024110/Factores-politicos

difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas.

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violaciones de las reglas de juego institucionales previamente establecidas, partidos políticos carentes de una suficiente representación y participación y la lógica prebendaria, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra el deber ser democrático, fundado y refundado a lo largo de estos años. Paralelamente a estos factores debe añadirse el peso de las relaciones, redes y estructuras clientelares y corporativas que se han constituido en mecanismos generalizados y «legítimos» de vinculación e intercambio político que, al ir más allá de las coyunturas electorales, han penetrado a la totalidad del sistema político e institucional adaptándolo a sus propias lógicas y condiciones. En este mismo terreno, otra de las dimensiones problemáticas de la política que afecta a la democracia, al sistema político y a la gobernabilidad está relacionada con la constante pugna de poderes entre legislativo y ejecutivo. Desde una perspectiva amplia, la conjunción de estos factores ha limitado la posibilidad de construir sólidos mecanismos de representación que sean reflejo de las diversas identidades regionales, étnicas y de género existentes en el país.

Todo este tipo de procedimientos que actualmente son llevados por el gobierno de turno, genera mucha desconfianza a nivel nacional para cualquier tipo de empresas, logrando que se invierta muy poco en recursos humanos y en el mismo capital de fuerza laboral. Ya que las leyes políticas que rigen actualmente no dan una seguridad propia para empresarios nacionales y mucho menos internacionales, lo que puede afectar a la empresa Aquatix en su funcionamiento de una manera abismal, sería el alza de sueldos laborables, los diferentes impuestos que se crean políticamente con razones injustificables que no ayudan en nada al crecimiento del país, el cambio constante de proyectos sociales y educacionales, que dañarían los procesos pedagógicos y correctos para una buena enseñanza de calidad deportiva

2.5. TECNOLOGÍA

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas en Ecuador es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Como ejemplo tenemos el aumento extraordinario en el número de mujeres que trabajan, el cual ha sido atribuido parcialmente a los avances tecnológicos, tales como los instrumentos que economizan tiempo y mano de obra y los nuevos productos de comidas rápidas.

Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia. Al hablar de tecnología nos referimos al uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir, el conocimiento científico del medio ambiente del hombre y sus propiedades¹⁶, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital. Sin embargo, aún las empresas que ostentan un liderazgo tecnológico no pueden ignorar la posibilidad del cambio tecnológico ni suponer que no se pueda copiar una ventaja tecnológica. A manera de ejemplo tenemos el caso de las industrias de alta tecnología, como la de semiconductores, donde es práctica común que los competidores copien una nueva tecnología. Empleando técnicas alternas de ingeniería, se puede superar una ventaja tecnológica de la competencia en unos pocos meses y a un mínimo costo de desarrollo con relación al costo original.

¹⁶www1.uprh.edu/.../Tecnologia%20Ed/Lectura_1%20.html

Podemos analizar el crecimiento o desarrollo tecnológico desde dos puntos de vista: el de sus efectos y el de los factores de producción¹⁷. Desde el punto de vista de sus efectos, podemos distinguir dos tipos de crecimiento o desarrollo tecnológico: el que resulta de la creación de nuevos productos y el que se manifiesta en una mayor calidad de los productos.

Mientras que desde el punto de vista de los factores de la producción, el crecimiento o desarrollo de la tecnología se manifiesta en tres formas principales: en la creación de una nueva planta física o de un nuevo proceso; en la mejoría de la capacidad y de la productividad del trabajo humano, que incluye un mejor adiestramiento del obrero, el técnico o el profesional, y una más eficiente preparación de los cuadros directivos. Y en el nivel más alto de educación general de la población, que proporciona el marco para la acción eficiente de los factores que directamente interviene en la producción.

En nuestro país la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, también lo es que en un alto y considerable porcentaje, tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

Otra situación que se enfrenta en Ecuador es el reducido presupuesto que se dedica a la investigación y desarrollo. La suma total de gastos en este rubro se suele expresar como un porcentaje del Producto Nacional Bruto (PNB) o del ingreso nacional per capital, a fin de establecer un índice de comparable de esfuerzos nacionales.

La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades. Los especialistas en mercadotecnia necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales las tecnologías pueden servir a las necesidades humanas;

¹⁷www.ucol.mx/acerca/coordinaciones/.../Definiciones%20de%20ciencia.pdf

colaborar muy de cerca con el personal de investigación y desarrollo para fomentar una investigación más orientada al mercado; y en este caso al deporte, estar alertas a todo aspecto negativo posible en una innovación que puedan causar daño a los consumidores o provocar un rechazo, por lo que deberán analizar sistemáticamente algunas de las tendencias en la tecnología; entre otras: el ritmo rápido del cambio tecnológico, los presupuestos dedicados a la investigación y desarrollo, la concentración en pequeñas mejoras, las crecientes regulaciones, y los efectos negativos de las innovaciones tecnológicas.

Sin embargo, esto en Ecuador no existe, ya que empresas como la que nosotros hablamos en todo este estudio, necesitará de un constante cambio tecnológico para mejorar su servicio, debido a que este tipo de franquicia operara en centros comerciales, y para ello se necesita armar piscinas sumamente sofisticadas, con maquinarias electrónicas que ayuden a conservar el cuidado del agua, la desinsectación de instalaciones, y el calentamiento permanente de la misma. Este tipo de tecnología muy sofisticada, llega a ser una inversión muy grande, debido a que se lo debe adquirir de varias compras internacionales, y sus costos de obtención se eleva por los altos precios de impuestos aduaneros que el gobierno actual dispuso para este tipo de mercadería.

2.6 MICRO ENTORNO

Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes¹⁸.

Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad. Consta de una serie de

¹⁸www.educared.org/global/anavegar6/.../entorno/micro.htm

factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son: los clientes, los proveedores, los actuales competidores, los competidores potenciales y los productos sustitutivos¹⁹.

Al hacer referencia al sector se estudia a éste desde la perspectiva de las fuerzas competitivas que en él se conforman. El análisis del sector nos plantea como primer problema establecer la frontera del mismo, ya que no coincide con una clasificación sectorial convencionalmente realizada ni con un grupo de empresas similares, sino que va mucho más allá. La frontera que delimita el entorno específico está relacionada con las misiones y fines de la empresa y con su capacidad de negociación.

No obstante, en la esencia del sector se sitúan una serie de fuerzas (competidores, clientes, proveedores, productos sustitutivos y competidores potenciales) que de forma dinámica interactúan permanentemente con la empresa y que son el elemento fundamental a considerar para definir su competitividad.

La cadena de actividades empresariales, muy parecido a la concepción de distrito industrial. Alrededor de una materia prima, producto o actividad-función se articulan agrupaciones de empresas formando distritos industriales. El concepto de “cadena de actividades empresariales” surge cercano al de distrito industrial.

La cadena de actividades empresariales está formada por varios núcleos de actividades empresariales: la cadena de actividades principales (aquellas que alrededor de un producto o servicio realizan una mayor o menor transformación y comercialización del mismo), las actividades de apoyo (formadas por aquellas actividades que favorecen la principal, permitiendo un desarrollo eficiente), las actividades de suministros complementarios (proporcionan inputs distintos del input de la actividad principal, pero necesarios para la transformación de éste) y las de

¹⁹ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/las-5-fuerzas-de-porter>

equipamiento (aportan maquinaria, equipos, instalaciones y demás instrumentos necesarios para realizar la actividad principal).

2.6.1. FACTORES DIRECTOS

Son aquellas que ejercen una influencia directa sobre la empresa se caracterizan por tener unas implicaciones específicas e inmediatas sobre la estrategia empresarial.

2.6.2. PROVEEDORES

Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran así como de los servicios adicionales que precisan. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

Tipo de recursos:

1. Materiales
2. Financieros
3. Humanos
4. Escases de proveedores
5. Monopolio u Oligopolio
6. Outsourcing

2.6.3. OFERTA LABORAL

Son las personas que pueden ingresar a la empresa para, Y que realmente se comprometan y aporten en el trabajo, con la suficiente energía, conocimiento, habilidades y experiencia, que hacen posible la supervivencia y el éxito empresarial, para que ésta a su vez triunfe, es necesario que encuentre la forma de maximizar las

aportaciones de sus miembros, de no ser así, estaría desperdiciando recursos disponibles lo cual no se puede permitir en un entorno altamente competitivo.

2.6.4. COMPETIDORES

Forman parte del entorno operativo de la empresa y son los rivales con los que ésta se enfrenta:

- a) Costos por conseguir recursos y clientes.
- b) Reducción de sus ingresos
- c) Estrategias de los competidores presentes.
- d) La aparición de nuevos competidores:
- e) Extranjeros
- f) De nueva creación
- g) De otro sector industrial
- h) Productos sustitutos
- i) Ajustes de baja de precios
- j) Políticas agresivas comerciales

2.6.5. DISTRIBUIDORES

Forman parte del entorno operativo de la empresa y con la cadena de suministro incluyendo a los mayoristas y a los minoristas que muchas veces son necesarios para llegar a tener mayor cobertura y llegar hasta el último cliente.

2.6.6. UBICACIÓN

- a) Cobertura geográfica
- b) Estrategias de distribución

2.6.7 CLIENTE FINAL

Las organizaciones ofrecen tanto sus productos como sus servicios no sólo a sus clientes actuales, también lo hacen a los potenciales.

2.6.8. NICHOS DE MERCADOS POTENCIALES

Estandarización (Venta de Cursos de natación con características similares para el público en general)

Clientes: (Venta de cursos de natación personalizados para un cliente específico).

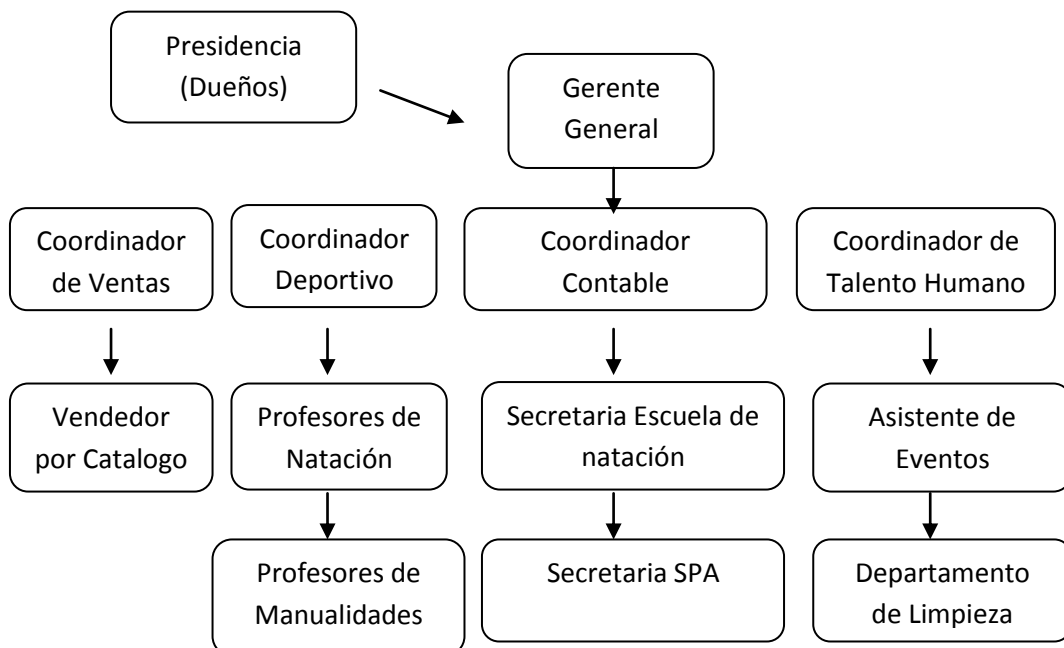
2.7 FACTOR RECURSO HUMANO

2.7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa Aquatix Club Spa, se desarrolla de la siguiente manera, tomando en cuenta que cada departamento tiene sus diferentes funciones y procesos especificados, para un mejor desempeño de la empresa. A continuación el organigrama de la compañía:

GRÁFICO # 3

ORGANIGRAMA EMPRESA AQUATIX CLUB SPA



2.7.2 FUNCIONES ORGANIZACIONALES

- **Presidencia Dueños:** Encargados de descubrir las nuevas tendencias de mercado, innovar y crear nuevas alternativas de servicio deportivo tanto para bebés, niños, jóvenes, adultos y tercera edad. Por otro lado seguir creando nuevas plazas de trabajo, seguir invirtiendo en el mismo, y ofrecer a nivel internacional esta nueva franquicia deportiva.
- **Gerente General:** Encargado de controlar todos los procesos asignados a cada coordinador, control de planificaciones y proyectos a corto y a largo plazo, entrega de estados de crecimiento financieros a presidencia, cada determinado tiempo, y verificaciones de crecimiento, para que la empresa pueda tomar mejores decisiones a futuro, y poder seguir creciendo alrededor de todo el mundo.
- **Coordinador de Ventas:** Encargado de las planificaciones y cumplimientos de presupuestos de ventas mensuales y anuales, innovación mensual de publicidad, promociones y visitas a instituciones. La función específica de este departamento será mantener y aumentar las ventas mensuales y anuales, se encargara de persuadir a un mercado de la existencia de un producto o servicio, que en este caso se enfocara básicamente en los diferentes servicios que brinda con una piscina, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el servicio que se desea vender.
- **Vendedor por Catálogo:** Encargado de la post venta, control de cartera de actuales y futuros clientes, ofreciendo los diversos servicios de Aquatix Club Spa este es esencial para los resultados económicos de la empresa, las personas que estarán en esta área se encargaran de estudiar el mercado, la psicología de los clientes, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, como también estará la publicidad en donde se ocuparan de atraer al cliente, haciendo que nos posesionemos en la mente del consumidor y del mercado en general.

- **Coordinador Deportivo:** Encargado de planificación deportiva mensual y anual de los diversos niveles de aprendizaje acuático, manualidades, otros deportes, videos técnicos, y controles mensuales de calificaciones y avances de estudiantes en los diversos niveles.
- **Profesor de natación:** Encargado de seguir las planificaciones mensuales deportivas para cada uno de los siguientes niveles acuáticos, con sus reportes de calificaciones cada determinado tiempo, de los diferentes clientes que vaya adquiriendo la empresa, logrando muy buenos seguimientos que a los clientes ocasione buenos resultados tanto físicos como saludables.
- **Profesores de manualidades:** Encargado de seguir las planificaciones mensuales deportivas para cada uno de los siguientes niveles acuáticos, mejorando así la agilidad mental de los niños, para una mejor retención de los diferentes movimientos que se realizara, de los diferentes estilos de natación en agua.
- **Coordinador Contable:** Encarga de revisar todo los procesos de ingresos y egresos de la empresa, así como el pago a proveedores, control de pagos al estado SRI, IESS, sueldos, salarios, horas extras, bonificaciones, aportaciones, vacaciones, retenciones.
- **Secretaria Escuela de Natación:** Se encarga de mantener al día los diferentes pagos que realizan las Instituciones Educativas, Empresas, y cursos particulares, lleva a cabo el cuadro de caja general y caja chica, así como la correcta facturación de los diversos servicios que se ofrece la empresa.
- **Secretaria SPA:** Encarga de los cobros a clientes en los fines de semana, ingresos del bar, eventos, cuadro de caja chica, pero sobre todas las cosas del servicio y control al cliente, de que siempre este muy bien atendido, y obtengan una satisfacción grata de haber disfrutado de unas instalaciones de alta calidad.

- **Coordinador de Talento Humano:** Encargo de mantener la unión de los empleados, realizando periódicas capacitaciones en las diversas áreas, salidas y trabajos de desenvolvimiento en equipo, y realiza la entrevista de nuevo personal, para las diferentes áreas en la que se necesite nuevos empleados, con bases de datos actualizadas de pre entrevistas.
- **Asistente de Eventos:** Encargada de la organización de los diversos eventos que la empresa realiza, como son las exhibiciones de natación y competencias, cumpleaños, fiestas privadas. Todo esto se lo llevara a cabo con determinados horarios de trabajo, en la cual no perjudiquen en la organización y desenvolvimiento laboral de los empleados.
- **Departamento de Limpieza:** Esta área se encargara de mantener el orden y la limpieza de todo el negocio, las personas que se encontraran aquí realizaran el aseo constantemente logrando una alta calidad de servicios.

2.8 FACTOR CONTABLE

Esto ayudará a la empresa a diferenciar los conceptos de Contabilidad Interna y Contabilidad Externa, con los diferentes conceptos de análisis contable, al igual que saber hacer un estudio completo del balance de una empresa, es decir, saber interpretarlo, con ayuda de la cuenta de pérdidas y ganancias, poder obtener conclusiones sobre la marcha de la empresa y de su rentabilidad. Analizar las fuentes de financiación de la empresa, su financiación ajena y los ratios de endeudamiento. Ser capaz de hacer un análisis de las acciones de una empresa como indicador de su estado, y con ello poder hacer proyecciones futuras.

A continuación indicaremos el balance general en el cual, podremos observar los estados de pérdidas y ganancias, actualizados de la empresa Aquatix Club Spa

2.8.1 ESTADOS FINANCIEROS

CUADRO # 5

AQUATIX 2011

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

INGRESOS NO FACTURADOS

INGRESO NO FACTURADO

SIN FACTURA CURSOS AQUATIX -13,836.46

SIN FACTURA ENTRADAS PARTICULARES -2,437.35

SIN FACTURA VENTA DE ACCESORIOS -230.25

SIN FACTURA ALQUILER ACCESORIOS -133.65

SIN FACTURA VENTA BAR -2,523.48

SIN FACTURA VENTA FIESTAS-459.00

=====

TOTAL INGRESO NO FACTURADO -19,621.39

REGISTRÓ TRANSFERENCIA A CUENTA

VENTA COLEGIOS SIN FACTURA -5,695.66

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

TOTAL VENTA COLEGIOS SIN FACTURA	-5,695.66
=====	
TOTAL INGRESOS NO FACTURADOS	-25,317.05
=====	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-25,317.05
VENTA FACTURADA EMPRESAS	-1,812.50
=====	
TOTAL VENTA FACTURADA EMPRESAS	-1,812.50
=====	
TOTAL VENTA FACTURADA EMPRESAS	-1,812.50
VENTA FACTURADA ESCUELAS	-9,520.12
=====	
TOTAL VENTA FACTURADA ESCUELAS	-9,520.12
VENTA FACTURADA CLIENTE FINAL	-3,435.03

Entre los ingresos operacionales no facturados que podemos analizar en esta primera parte del flujo financiero, los principales ingresos que son parte fundamental de la vida de la empresa, son los cursos de natación particulares, más las entradas al spa, estos constituyen la base principal del sustento de la misma, logrando sus mayores ingresos de flujo de efectivo en ella, luego se complementa con la venta de accesorios deportivos y fiestas que se pueden realizar en las instalaciones, para poder diversificar así el producto, pero sobre todo generar más ingresos para que la empresa pueda seguir creciendo a un ritmo más acelerado. Por otro lado la empresa Aquatix no podía facturar al inicio de su funcionamiento, ya que llevó aproximadamente un año poderla constituir con todos los elementos legales que exige la ley, una vez ya consolidada pues genera mayores ingresos, y cumple con

todas la leyes fiscales que demanda el país en donde se origino esta empresa Ecuador

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

FACTURA FULL AQUATIX	-9,168.91
FACTURA VENTA ACCESORIOS	-1,435.03
FACTURA VENTA TRANSPORTE	-84.29
FACTURA VENTA FIESTAS	-210.71
=====	
TOTAL VENTA FACTURADA CLIENTE FINAL	-10,908.53
=====	
TOTAL VENTA FACTURADA CLIENTE FINAL	-10,908.53
=====	
TOTAL VENTAS FACTURADAS	-22,241.15
RECUPERACIONES IESS	
OTRAS RECUPERACIONES	-3.14
=====	
TOTAL RECUPERACIONES IESS	-3.14
=====	
TOTAL RECUPERACIONES	3.14
=====	
TOTAL OTRAS RECUPERACIONES	-3.14
=====	
TOTAL INGRESOS	-10,908.53

Como podemos observar en la información anterior, se puede concluir que estos primeros ingresos facturados, fueron al momento que la empresa empezó a operar totalmente legalizado y cumpliendo con todas las reglas fiscales y tributarias, por otro lado también debemos estudiar, que los mayores ingresos que produce la empresa fueron en los cursos de natación a personas particulares, originando con ellos sus primeros ingresos y flujo de efectivo para que la compañía pueda seguir creciendo.

Tomando en cuenta también que con el desarrollo de la compañía se han incrementado otros servicios, como son: la venta de accesorios deportivos, y fiestas que con ello se ha podido diversificar el servicio y poder atraer mucho más clientes, obteniendo muy buenos resultados financieros, ya que al facturar esta empresa se consolida con el cumplimiento de normas y leyes Ecuatorianas, que a su vez ayudara a sus clientes poder devengar sus impuestos con este tipo de productos.

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

COSTOS	
COSTO DE VENTAS	
COSTO DE VENTAS	
COMPRA IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	1,672.39
COMPRA IMPLEMENTOS PISCINA	411.04
COMPRA TRANSPORTE TARIFA 0%	2,602.61
COMPRA PARA EL BAR	1,213.43
COMPRA TARIFA 0% BAR	497.02
PAGO COMISIONES	41.92
=====	
TOTAL COSTO DE VENTAS	6,438.41
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	

SUELDOS ADMINISTRACIÓN	892.68
DÉCIMO CUARTO ADMINISTRATIVO	20.00
APORTES IESS	403.34
ATENCIONES	210.27
=====	
TOTAL GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	1,526.29
GASTO PERSONAL OPERATIVO	
SUELDOS OPERATIVO	4,089.87
APORTE PATRONAL OPERATIVO	103.20
DÉCIMO CUARTO OPERATIVO	240.00
HONORARIOS INSTRUCTORES	766.70
APORTES IESS OPERATIVO	661.59
=====	
TOTAL GASTO PERSONAL OPERATIVO	5,861.36
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ARRIENDOS	4,950.00
HONORARIOS	692.50
SERVICIOS OCASIONALES	3,072.35
LUZ ELÉCTRICA	644.58
CONSUMO DE AGUA	454.02

En el análisis de costo de ventas, es importante mencionar que la empresa Aquatix, tienen mayores gastos en todo lo referente al mantenimiento de la piscina, estos son gastos muy altos pero importantes para mantener el buen servicio y desinfección del lugar. Hay también los suministros de piscina, que hay que saberlos administrar muy bien, ya que estos generan costos elevados de obtención y en

algunas ocasiones se elevan por la escases del mismo. Hay otros gastos administrativos como el arriendo u honorarios que a pesar que son fijos, hay que tomarlos muy en cuenta para que la empresa no pueda llegar a quebrar en caso de que estos no puedan ser alcanzados, se deberá por ello siempre estar generando mayores ingresos, para poder cubrir con todos estos costos.

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

CONSUMO TELÉFONO	398.29
SUMINISTROS OFICINA	788.85
SUMINISTROS DE PISCINA	1,576.85
IMPLEMENTOS PISCINA	471.48
MANTENIMIENTOVEHÍCULO	4,943.01
IMPUESTOS MUNICIPALES Y PATENTE	569.92
PUBLICIDAD	3,787.45
ADECUACIÓN Y MANTENIMIENTO EDIFICIO	2,095.14
COMPRAS 0%	1.80
COMPRAS PARA CAFETERÍA	14.86
PLAN EMERGENCIA	250.00
DATAFAST	284.00
APORTE CÁMARA DE COMERCIO	134.29
PAGO COMISIÓN TARJETAS	242.40
COMISIÓN PAGO IMPUESTOS	1.86
=====	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	18,560.20
=====	

TOTAL COSTO DE VENTAS 32,386.26

PAGO DIVIDENDOS

PAGO DIVIDENDOS SOCIOS

PAGO SOCIO DOS SR. ANDRÉSPÁEZ 2,384.45

PAGO SOCIO TRES SR. JOSÉPÁEZ1,950.00

=====

TOTAL PAGO DIVIDENDOS SOCIOS 4,334.45

=====

TOTAL PAGO DIVIDENDOS 4,334.45

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN ACTIVOS

DESDE 1/Enero/2011 HASTA 30/Noviembre/2011

TOTAL COSTOS 36,720.71

RESULTADO DEL PERIODO -10,840.63

Fuente: Aquatix Club Spa
Elaborado por: Andrés Páez Castelo

Todos estos gastos que se analizan a continuación, son egresos operativos que ayudan a la empresa a generar mayores ingresos, como son la publicidad, para atraer más clientes con la diversificación de promociones, la compra de accesorios deportivos, para que la gente pueda adquirir algún implemento especial, y poder desarrollar de mejor manera este deporte, la compra de alimentos para el bar, genera muchos ingresos ya que todo tipo de público disfruta de alimentos de alta calidad, y por supuesto siempre la adecuación de la infraestructura cada determinado tiempo, para el cuidado e imagen de la empresa.

2.9 DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

A pesar de que el calor muchas veces nos hace desear con todas nuestras fuerzas una piscina, a veces el costo que implica hacerla y mantenerla nos puede frenar. Lo cierto es que hay piscinas que necesitan cantidades mínimas de productos en mantención y además son baratas de poner.

Las piscinas armables son las más sencillas, además de ser más las baratas, exceptuando las inflables y las de niños. Si pensamos cuáles son las más útiles, claramente debemos inclinarnos por las piscinas de interior, ya que pueden usarse todo el año, más aún si es temperada. Aunque ésta y la piscina de exterior requieran una inversión inicial mayor, hay modelos que son bastante accesibles (como los de fibra de vidrio).

Las piscinas armables vienen en varios modelos y colores, además de tener estas cualidades, no se necesita contratar un grupo de trabajadores para que excaven un agujero en el jardín y estén por lo menos un par de semanas todos los días en la casa... el único problema de las piscinas armables es que se necesita a un par de personas para que la monten, además de ser muy cuidadosa en guardar bien todas las piezas al momento de desarmarla. Las instrucciones para armar y mantenerla son sencillas, básicamente se necesitara preparar un área que tenga un terreno parejo, con el acceso a la electricidad para poder poner el filtro. Colocar con seguridad las paredes, instalar el trazador de líneas, unir el marco y cualquier ajuste decorativo, instalar el filtro, y por último agregar el agua.

Para mantener el agua cristalina y salubre, se debe contar con un kit de prueba de agua, algún tipo de cloro para piscina, un anti algas, un tratamiento por electrochoque, y productos químicos para aumentar y para disminuir el pH según sea necesario.

Luego de tener lista la piscina se podrá disfrutarla, la idea de pasar una tarde flotando al sol, lo cual, atrae a cualquier persona; si se quiere enchularla, se puede agregar una cubierta unida y un calentador de agua, así se tendrá una piscina temperada para disfrutar en primavera y otoño.

La instalación de una piscina fija, si bien implica un costo mayor en todos los sentidos, también es un aporte adicional a la hora de vender la residencia, pues aumenta considerablemente la plusvalía. Lo bueno de estas piscinas, además de no tener que armarla cada verano, es que son mucho más grandes, la profundidad varía según las necesidades e intereses de sus dueños. Se puede incluirle un jacuzzi, luces en su interior, diseñar la forma en que se quiera, ponerle un trampolín, además de elegir el color en la que se la quiera pintar.

Las piscinas son para disfrutarlas, si no se tiene el espacio o los medios para construir una hundida en la tierra, existen muchas otras opciones. Recordemos que a los niños hay que vigilarlos de sobremanera, poner rejas a su alrededor y una carpeta protectora son una de las mejores medidas que se pueden implementar.

GRÁFICO # 4

CONSTRUCCIÓN PISCINA ARMABLE



Fuente: Aquatix Club Spa

Elaborado por: Andrés Páez Castelo

2.10 DISEÑO DEL PROCESO DEL SERVICIO

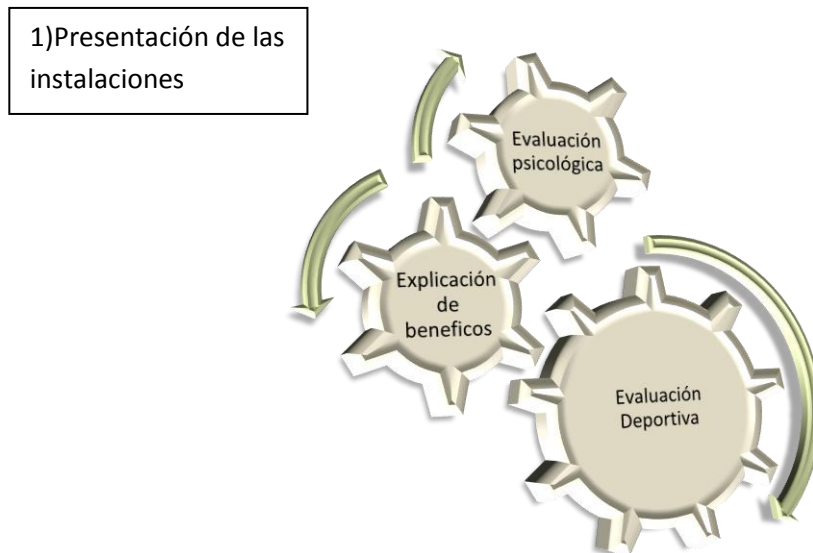
Existen varios pasos en la cual el niño, joven o adulto debe realizar previos a sus primeras clases de natación, para luego continuar con todo el proceso de aprendizaje acuático, estas son:

Primero Paso:

- 1) Presentación de las instalaciones al cliente: estas se lo hace con la finalidad de que conozca todos los servicios que la empresa Aquatix brinda para bebés, niños, jóvenes adultos, en todos sus locales o franquicias
- 2) Explicación de beneficios de este deporte al cliente: donde se le da a conocer todos los conocimientos que va adquirir los alumnos que van ingresar a las clases de acuáticas
- 3) Evaluación psicológica: donde conoceremos las razones por la cual el niño joven o no sabe o no sabe nadar, y si se identifica algún tipo de fobia al agua.
- 4) Test deportivo: para conocer como se encuentra el estado físico tanto en niños, jóvenes y adultos, y a su vez encontrar alguna deficiencia muscular o mental.

GRÁFICO # 5

EVALUACIÓN INTERNA DE CLIENTES



Fuente:

Aquatix Club Spa

Elaborado por: Andrés Páez Castelo

Una vez que el cliente le guste nuestros productos, continuamos con el proceso de venta del servicio, el cual se le da a conocer como es la rutina de aprendizaje, cada vez que el venga a sus respectivas clases:

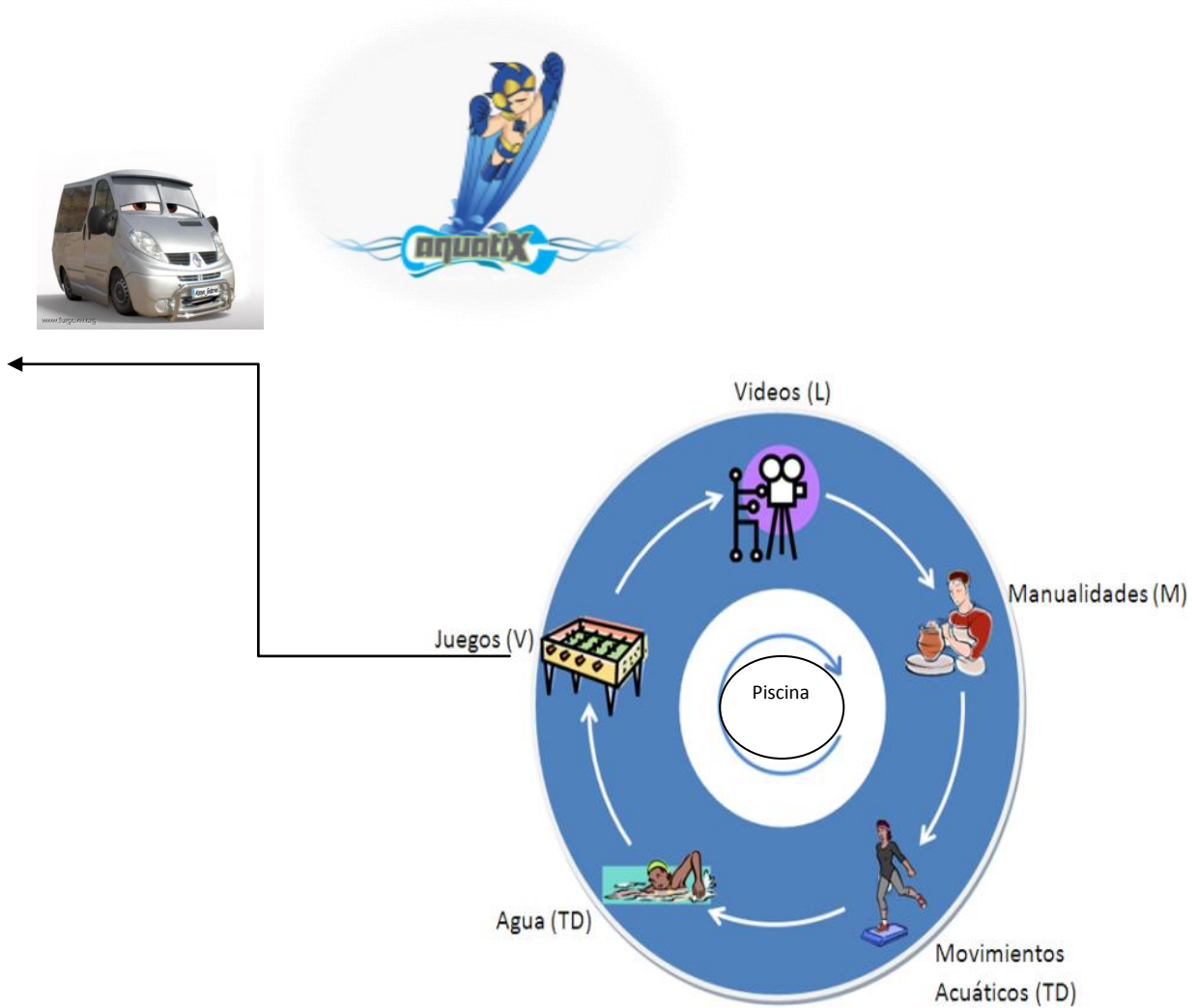
Segundo Paso:

- 1) Servicio de Transporte: una furgoneta realizara recorridos por lugares en el cual los clientes lo soliciten.
- 2) Ingreso a instalaciones: cada día el alumno tiene actividades complementarias antes de ingresar al aprendizaje deportivo, el cual consta de 5 a 7 minutos

- a) Videos: didácticos para niños, jóvenes, adultos
- b) Ejercicios de coordinación física y mental: para mejorar la coordinación de los diferentes ejercicios acuáticos
- c) Manualidades: para despertar neuronas de retención de memoria
- d) Calentamientos: para no sufrir de desgarres o lesiones durante las clases de natación
- e) Juegos: como rayuela, y otros deportes para que no exista cansancio tanto físico como mental de los niños y jóvenes.
- f) Cambio de ropa: el niño joven o adulto se dirigirá a camerinos a cambiarse de ropa, luego deberá tomar una ligero duchazo, y dirigirse así la piscina
- g) Entrenamiento: donde aprenderá ya dentro de la piscina todos los niveles de natación que ofrecemos.
- h) Salida: donde el niño acaba su clase y nuevamente se dirigirse a camerinos a vestirse
- i) Servicio de transporte: se repite este proceso en caso de que los clientes accedan a este, para dirigirse a sus destinos.

GRÁFICO # 6

PROCESO LOGÍSTICO DE CURSOS DE NATACIÓN



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

2.11 ANÁLISIS F.O.D.A



2.12 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Una vez realizado el análisis del macro y micro entorno, podemos concluir que la zona donde se va a desarrollar el proyecto tiene un mercado potencial considerable. Además se ha determinado que según los factores culturales y demográficos de la sociedad donde se va a implementar el proyecto, este tipo de servicio es solicitado por los habitantes.

Por otro lado dentro de las reglas y políticas ecuatorianas el negocio puede llegar a ser todavía muy rentable. En el caso que las políticas de enseñanza cambien se deberá realizar un nuevo estudio económico.

Finalmente se recomienda, que este tipo de análisis se lo haga de manera periódica para determinar los cambios en el factor humano que pueden determinar a la par un cambio en la factibilidad del negocio.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para vender un producto en el mercado es necesario conocer algunos conceptos básicos de mercadotecnia como son las 4p's. También conocidas como la mezcla de mercadotecnia²⁰. Las 4p's pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta un especialista en marketing para lograr los objetivos de la compañía.

Si bien es cierto que muchas pymes logran vender sus productos sin haber realizado un estudio muy detallado de su mercado, no está de más dedicar un espacio y tiempo al desarrollo de estas herramientas que en un futuro permitan conocer más a detalle a nuestros clientes y su comportamiento.

Estas herramientas pueden ser utilizadas antes de iniciar un negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. A continuación se detalla en qué consisten cada una de ellas.

3.1. PRODUCTO

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares,

²⁰www.piramidedigital.com/Documentos/.../pdemp5fuerzasporter.pdf

organizaciones o ideas²¹. Algunas preguntas que pueden servir para definir a detalle el producto son:

- ✓ ¿Qué vendo?
- ✓ ¿Qué características tiene mi producto? y ¿Cuáles son las beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ✓ ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ✓ ¿Proporciona valor agregado? y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS AQUATIX CLUB SPA

- Curso semi Aquatix bebés (estimulación temprana): Durante las primeras sesiones el niño deberá dedicarse a chapotear, jugar con más niños, realizar ejercicios de adaptación a la temperatura del agua, interactuar con los materiales y entrar en contacto con la madre. La temperatura del agua debe estar alrededor de 30°-32 ° C y las sesiones serán cortas, aproximadamente de 15 a 20 minutos. El bebé debe sentirse en todo momento cómodo y seguro, sintiendo la confianza de sus padres y motivado con diversos materiales, música y dándole cariño.

Beneficios:

- ✓ Relaja, y por lo tanto, el bebé duerme mejor
- ✓ Abre el apetito
- ✓ Desarrolla habilidades motrices
- ✓ Mejora la coordinación, el equilibrio y el conocimiento del espacio
- ✓ Fortalece el sistema cardiovascular
- ✓ Regula la circulación sanguínea
- ✓ Ayuda a desarrollar músculos y huesos
- ✓ Activa el sistema inmunológico
- ✓ Fomenta la diversión y el espíritu de juego

²¹www.marketing-free.com/producto/definición-producto.html-59k

- ✓ Apoya el descubrimiento de las sensaciones de independencia y seguridad
- ✓ Evita futuros miedos a nadar

- Método Técnico y Práctico en la enseñanza de la disciplina para niños entre 6 y 15 años.- el cual asegure al cliente el conocimiento efectivo de los 4 estilos (Libre, Espalda, Pecho, Mariposa) en un tiempo promedio de 3 meses.

- Ejercicios físicos para personas de la tercera edad los mismos que tienen el fin de ayudar al mejor rendimiento de su ritmo cardíaco con lo que lograremos brindarles una mejor calidad de vida

3.1.2.SERVICIOS ADICIONALES DEL NEGOCIO

- Cursos de Aquaerobics: Para padres o madres de familia, que disfrutan realmente de este deporte, con coreografías acuáticas y ayuda de música deportiva

- Servicio de Bar-Restaurant: Con varias comidas saludables, para que el público pueda degustar de comidas rápidas

- Fiestas de Cumpleaños para todas las edades

3.2 PLAZA

En este caso se define como, dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor)²². Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

²²www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_plaza.htm

- ✓ ¿Cómo les haré llegar mis productos a mis clientes?
- ✓ ¿Utilizaré venta directa o distribuidores?
- ✓ ¿Venta en tiendas o bodega?
- ✓ ¿Dónde se ubica mi local comercial? ¿Es fácil acceder a él?
- ✓ ¿Realizaré venta en línea?

Para el caso Aquatix, se ha preestablecido que la mejor localidad para alcanzar la maximización de las ganancias son los centros comerciales más afluentes de las ciudades principales.

Luego del estudio de mercado y encuesta realizados se ha determinado que el mejor centro comercial para empezar con la franquicia es el Quicentro Shopping Norte de la ciudad de Quito.

3.2.1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Los centros comerciales de la ciudad de Quito y futuras franquicias a nivel internacional, siempre y cuando estos sean de renombre, si se está consciente que la inversión en los centros comerciales más importantes de la ciudad tiene costos de inversión elevados, pues con una buena estrategia de precios se podrá cubrir estos gastos. Siendo así que para poder empezar con este plan, se tendrá que determinar en qué centro comercial del norte de Quito, se podrá iniciar esta idea, de preferencia se lo hará en el Centro Comercial Quicentro del Norte, de acuerdo con la previa encuesta realizada, por la cual esto ayudara a que el negocio crezca paulatinamente, y así empezar a expandirse en forma de franquicias para los demás centros comerciales de la ciudad.

3.2.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Público Objetivo: Considerando la infraestructura con la que cuenta el proyecto se piensa considerar como segmento del negocio a los niños entre 3 y 12 años a los que se les enseñará los niveles básicos y avanzados, por otro lado bebés que participan en lo que se refiere a la estimulación temprana y finalmente se contará con

la participación de adultos mayores a partir de los 60 años hasta los 80 a quienes se brindará ejercicios que les permita mejorar su ritmo cardíaco. Estos serán los principales clientes objetivos.

Tamaño mercado potencial: Se ha tomado en cuenta a toda la población de la ciudad de Quito centrando los esfuerzos en captar a los clientes que asisten regularmente a los centros comerciales, a disfrutar de un momento de dispersión familiar sean en compras como en alimentaciones varias. Al tener un centro comercial la mayor concentración de habitantes en la ciudad será muy importante aprovechar esa oportunidad para contactar a los conjuntos habitacionales, jardín de infantes, escuelas, fábricas, cooperativas de transporte, negocios como principales fuentes de mercado.

CUADRO # 6

Mercado Potencial

Población según los censos decenales del INEC			
Censo nacional	Ciudad (sólo parroquias urbanas)		Población del "Distrito Metropolitano" (desde 1993)
	Población	Hogares (viviendas)	
1950	209.932		319.221
1962	354.746		510.286
1974	599.828		782.651
1982	866.472		1.116.035
1990-11-25	1.100.847		1.409.845
2001-11-25	1.399.378		1.839.853
2010-11-28	1.607.734		2.239.191

Fuente: Indicadores Básicos de Censo 2011, INEC-OPS-MS

CUADRO # 7

MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD DE QUITO

Localidad	Año	Hombres: Menores de 10 años	Hombres: 10 a 17 años	Hombres: 18 a 29 años	Hombres: 30 a 39 años	Hombres: 40 a 49 años	Hombres: 50 a 64 años	Hombres: 65 años y más	Mujeres: Menores de 10 años	Mujeres: 10 a 17 años	Mujeres: 18 a 29 años
Quito	2004	10.0%	7.9%	11.2%	6.4%	5.6%	4.9%	2.7%	9.4%	7.8%	11.2%

Mujeres: 30 a 39 años	Mujeres: 40 a 49 años	Mujeres: 50 a 64 años	Mujeres: 65 años y más	Total: Menores de 10 años	Total: 10 a 17 años	Total: 18 a 29 años	Total: 30 a 39 años	Total: 40 a 49 años	Total: 50 a 64 años	Total: 65 años y más
7.6%	6.4%	5.5%	3.3%	19.5%	15.7%	22.4%	14.0%	12.0%	10.4%	6.0%

Fuente: Población segmentada de Quito, INEC - ENIGHU

De acuerdo al último censo de población realizado por el Inec en el año 2011 aproximadamente se cuentan con 31.737 habitantes al norte de Quito los cuales son nuestros potenciales clientes creciendo a una tasa del 13.39%²³. Cabe mencionar que de acuerdo a las estadísticas y considerando que los clientes meta son los infantes, el 14% representan los niños entre 5 y 15 años (4.433 hab).

1. El mercado estimado y su proyección de niños infantes y adultos
2. Estimado de ventas flujo de ingresos por número de habitantes en infantes y adultos

²³ www.inec.gob.ec

CUADRO # 8

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DEL NORTE DE QUITO 2011

Censo nacional	Población del "Distrito Metropolitano"
1950	319.221
1962	510.286
1974	782.651
1982	1.116.035
1990-11-25	1.409.845
2001-11-25	1.839.853

Fuente: Población al 2011, INEC – ENIGHU

- **Tasa de fecundidad** (número de hijos por mujer): 2.51
- El 14% representan los niños entre 5 y 15 años (4.433 hab Infantes en el norte quito)²⁴.
- **Tasa de natalidad:** Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

²⁴ www.inec.gob.ec

CUADRO # 9

TASA DE NATALIDAD

Año	Tasa de natalidad (nacimientos/1000 habitantes)
2000	26.51
2001	25.99
2002	25.47
2003	24.94
2004	23.18
2005	22.67
2006	22.29
2007	21.91
2008	21.54
2009	20.77

Fuente: Tasas de Natalidad, INEC – ENIGHU

- Estos datos estadísticos de tasa de natalidad en la ciudad de Quito nos ayudan a tener una mejor proyección del mercado potencial que la empresa Aquatix Club Spa va a tener en los próximos años. Con estas cifras se puede fácilmente definir la tasa de crecimiento de los niños en la ciudad los cuales representan el principal mercado para la empresa.

CUADRO # 10

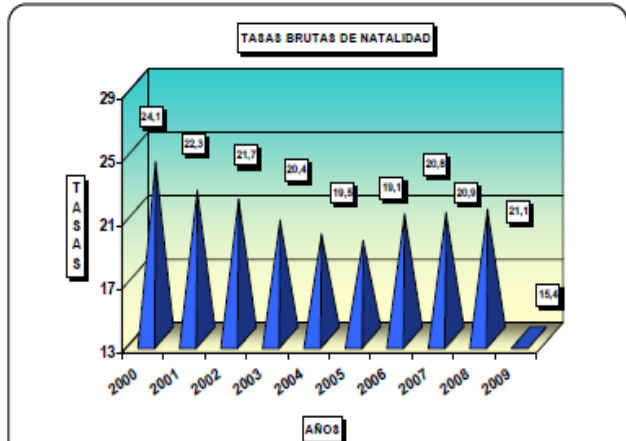
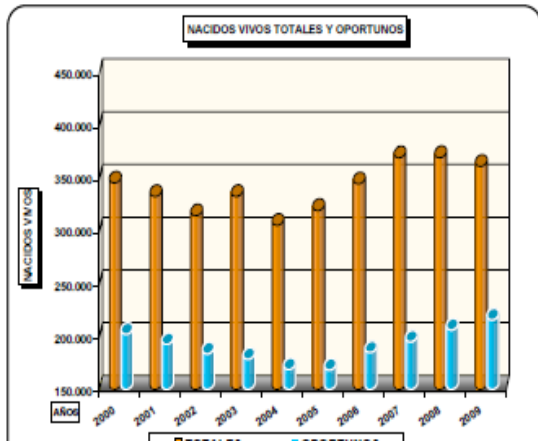
NACIMIENTOS OCURRIDOS Y REGISTRADOS PERÍODO 2000 - 2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
- TOTAL DE INSCRITOS EN EL AÑO	345.715	332.778	314.577	332.870	305.820	319.609	344.892	369.593	369.892	381.345
- OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO 1/	202.257	192.788	183.792	178.549	168.893	168.324	185.056	195.051	206.215	215.906
- INSCRITOS EN EL AÑO SIGUIENTE	93.892	85.384	91.508	83.455	85.469	84.401	93.535	88.933	84.840	-
- POBLACION ESTIMADA	12.298.745	12.479.924	12.680.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449
- PORCENTAJE DE NACIMIENTOS OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO	58,5	57,9	58,4	53,6	55,3	52,7	53,7	52,8	55,8	59,8
- TASA BRUTA DE NATALIDAD	24,1	22,3	21,7	20,4	19,5	19,1	20,8	20,9	21,1	15,4 2/

1/ Son las inscripciones oportunas

2/ Tasa sin ajustar con las inscripciones tardías del siguiente año.

Fuente: Anuarios de Estadísticas Vitales (Nacimientos y Defunciones). Años 1998 -



Fuente: Nacimientos y Defunciones - INEC 2009

- Con estos cuadros demostramos que debido al crecimiento poblacional de la ciudad, la empresa va a tener siempre un nuevo mercado que rota y está en constante crecimiento.

CUADRO # 11

Población mayor a 60 años

Año	Población total	Población mayor de 60
2000	12.646.000	876.000
2025	17.796.000	2.235.000
2050	20.536.000	4.643.000

Fuente: Población segmentada, INEC – ENIGHU

- Dentro de los productos secundarios se ofrece servicios para personas de la tercera edad. El cuadro de la parte superior justifica que la población de este rango es importante y generará un rendimiento con los servicios ofrecidos.

3.2.3. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: i) prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, interés en una piscina en el norte de Quito);ii) nivel deseado de fiabilidad; y iii) margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula. Fórmula²⁵:

$$n=(t^2 * p(1 - p))/m^2$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada del interés de una piscina en la zona del proyecto

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Con la teoría arriba descrita, se ha calculado la muestra de este proyecto de la siguiente manera:

$$n = ((1,96)^2 * 0,85(1 - 0,85))/(0,005)^2$$

n= 196 ~ 200

Se procedió con la realización de 200 encuestas, las cuales fueron realizadas en la zona norte de Quito. Dichas encuestas arrojaron los siguientes datos y a continuación la encuesta que se realizo y sus resultados:

²⁵http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm

3.2.4. Encuesta Empresa Deportiva

Nota: Para un mejor desarrollo de ésta encuesta, lea los siguientes puntos:

- Trazar con una X en la respuesta que sea de su preferencia.
- Puede elegir un máximo de 1 a 5 respuestas, por favor ser honesto.
- Este cuestionario es de valiosa información, para realizar un estudio de mercado, acerca de la próxima apertura de un centro deportivo Acuático, en un centro comercial.

Preguntas:

1) ¿Te gustaría la idea de una próxima apertura de un local especializado en deporte de la natación, dentro de un Centro Comercial?

- a) SI----- b) NO-----

Si tu respuesta fue SI continúa con la pregunta 2, si fue NO continúa con la pregunta 3

2) ¿En cuál de estos centros comerciales de Quito, te gustaría que sea su apertura?

- a) Quicentro Shopping Norte ----- d) El Bosque -----
b) Centro Comercial Iñaquito CCI ----- e) Condado Shopping -----

c) El Jardín-----

Si escogiste uno o varios de estos centros comerciales, continúa con la pregunta 4

3) ¿Cuál de estos lugares es de su preferencia?

- a) Complejo Deportivo----- b) Parque recreativo-----
b) Zonas Turísticas-----

Si escogiste una o varias de estas respuestas, continua con la pregunta 4, si no ha escogido ninguna respuesta has terminado.

4) ¿Este local especializado en Deporte Acuático, te gustaría que te ofrezca servicios de?

CÓDIGO	SERVICIOS ACUÁTICOS	SI	NO
a	Estimulación Acuática para bebés		
b	Cursos de natación para niños		
c	Cursos de natación para adultos		
d	Cursos de natación para personas de la tercera edad		
e	Rehabilitación muscular en agua		
f	Aquaerobics		
g	Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes		

5) En que horarios de preferencia te gustaría asistir a los siguientes servicios

CÓDIGO	SERVICIOS ACUÁTICOS	MAÑANA	MEDIO DÍA	TARDE	NOCHE
a	Estimulación Acuática para bebés				
b	Cursos de natación para niños				
c	Cursos de natación para adultos				
d	Cursos de natación para personas de la tercera edad				
e	Rehabilitación muscular en agua				
f	Aquaerobics				
g	Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes				

6) ¿Cuántas clases te gustaría recibir por semana estos servicios?

CÓDIGO	SERVICIOS ACUÁTICOS	1	2	3	4	5
a	Estimulación Acuática para bebés					
b	Cursos de natación para niños					
c	Cursos de natación para adultos					
d	Cursos de natación para personas de la tercera edad					
e	Rehabilitación muscular en agua					
f	Aquaerobics					
g	Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes					

7) ¿Qué días te gustaría asistir a estos cursos?

CÓDIGO	SERVICIOS ACUÁTICOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
a	Estimulación Acuática para bebés							
b	Cursos de natación para niños							
c	Cursos de natación para adultos							
d	Cursos de natación para personas de la tercera edad							
e	Rehabilitación muscular en agua							
f	Aquaerobics							
g	Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes							

8) Para el servicio de estimulación Acuática para bebés, pagarías entre un rango de:

a) 40 a 60 dólares SI----- NO-----

9) Para el servicio de cursos de natación para niños y adultos pagarías entre un rango de:

a) 40 a 75 dólares SI----- NO-----

10) Para el servicio de cursos de natación para la tercera edad pagarías entre un rango de:

a) 40 a 75 dólares SI----- NO-----

11) Para el servicio de rehabilitación muscular en agua y Aquaerobics pagarías entre un rango de:

a) 40 a 75 dólares SI----- NO-----

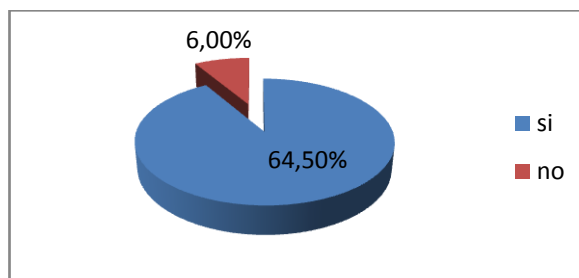
12) Para el servicio de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes pagarías entre un rango de:

a) 5 a 20 dólares SI----- NO-----

3.2.5. RESULTADOS ENCUESTA EMPRESA DEPORTIVA

1) ¿Te gustaría la idea de una próxima apertura de un local especializado en deporte de la natación, dentro de un Centro Comercial?

GRÁFICO # 7: RESULTADOS PREGUNTA N° 1



Fuente: Aquatix Club Spa

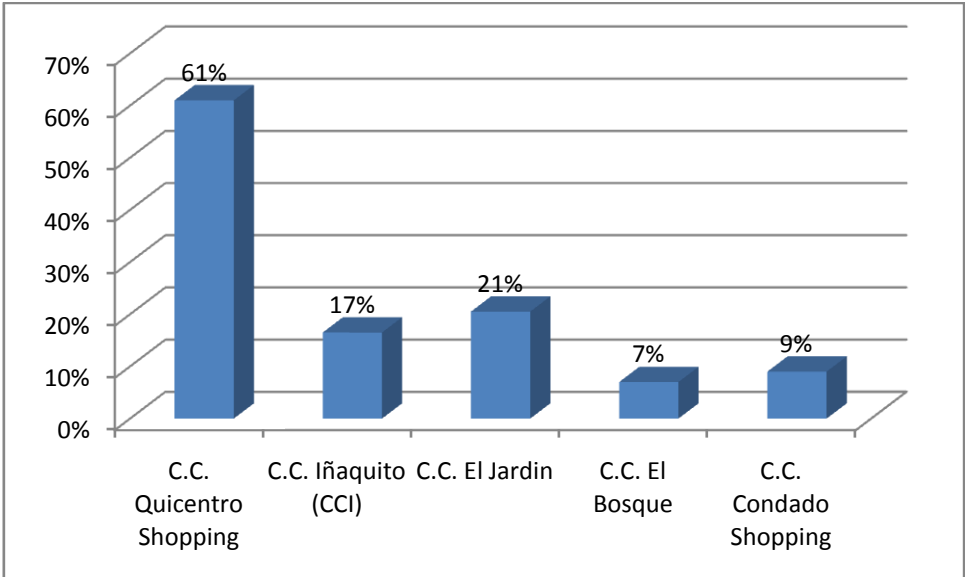
Realizado por: Andrés Páez Castelo

En base a todas las encuestas contestadas, tuvimos un resultado de acogida muy positivo, que demuestra que el 54.50% estaría de acuerdo, en que funcione un local deportivo especializado en natación, dentro de un Centro Comercial, con todos los

servicios que conlleva a esta empresa. A su vez tenemos solamente un 6%, que no le agrada la idea del mismo

2) ¿En cuál de estos centros comerciales de Quito, te gustaría que sea su apertura?

GRÁFICO # 8: RESULTADOS PREGUNTA N° 2



Fuente: Aquatix Club Spa

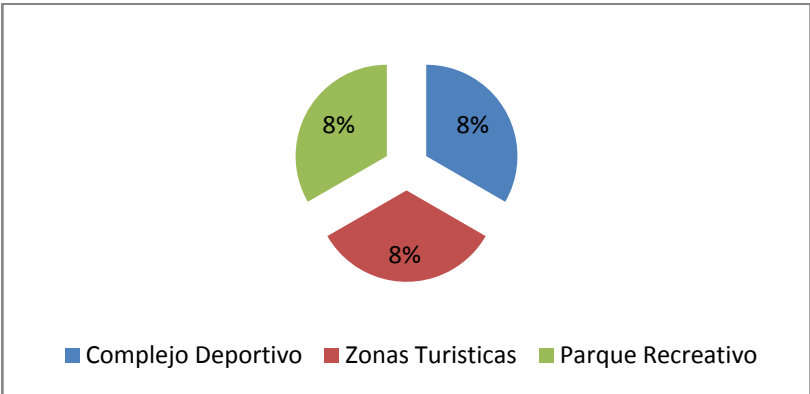
Realizado por: Andrés Páez Castelo

En esta pregunta se especificó el lugar de preferencia, en el cual las personas les gustaría que funcione la empresa Aquatix, se puso varias opciones con la finalidad de saber las preferencias y gustos de las personas, hacia un centro comercial específico, en la cual obtuvimos los siguientes resultados: con un 61% de acogida, gana el centro comercial Quicentro Shopping del Norte, en la cual nos da a entender que aquí debería ser su próxima apertura, seguido en un segundo lugar por el Centro Comercial El Jardín con una acogida del 21%, y en tercer lugar para el Centro Comercial Iñaquito con una acogida del 17%. Los demás centros comerciales como El Bosque con un 7% y El Condado con un 9%, son centros comerciales que

existen en el norte de la ciudad de Quito, y que con esta pregunta se demostró que a la gente no le gustaría que un tipo de negocio como AQUATIX se abra en estos.

3) ¿Cuál de estos lugares es de su preferencia?

GRAFICO # 9: RESULTADOS PREGUNTA N° 3



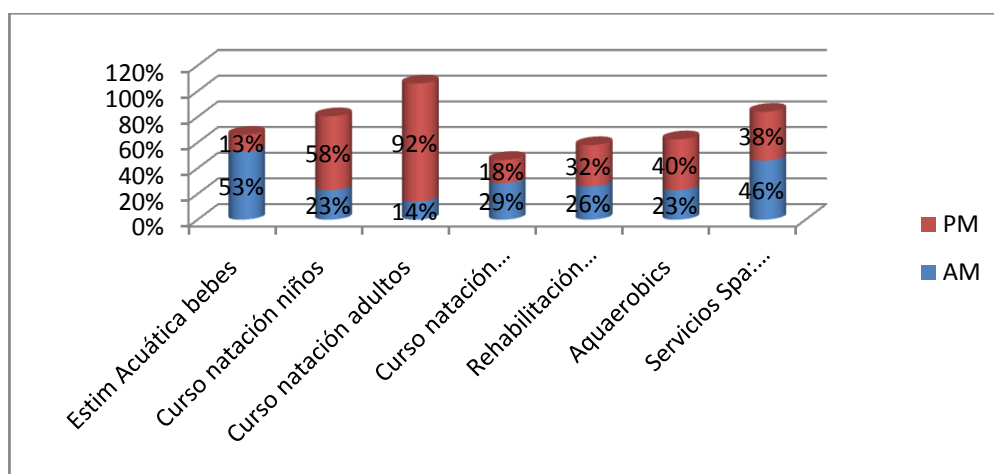
Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

En la tercera pregunta se dio la opción de abrir la empresa Aquatix, en otros lugares que no sean centros comerciales, como por ejemplo: complejos deportivos, zonas turísticas o parques recreativos, con la finalidad de conocer donde más podría funcionar la empresa Aquatix, y comprobar a la vez que la idea de funcionar en un centro comercial, es óptima, con ello obtuvimos un empate estadístico con un 8% en los 3 lugares referenciales que se puso

4) ¿Este local especializado en Deporte Acuático, te gustaría que te ofreciera servicios de?

GRÁFICO # 10: RESULTADOS PREGUNTA N° 4



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 11: RESULTADOS PREGUNTA N° 4

DESCRIPCIÓN	SI	NO
Estimulación Acuática bebes	53%	13%
Curso natación niños	58%	23%
Curso natación adultos	92%	14%
Curso natación personas tercera edad	18%	29%
Rehabilitación muscular agua	32%	25%
Aquaerobics	40%	23%
Servicios Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes	46%	38%

Fuente: Aquatix Club Spa

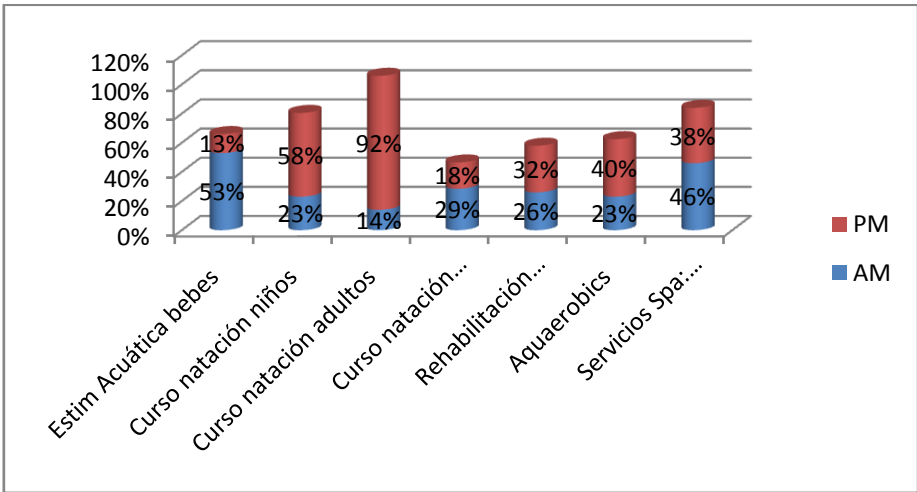
Realizado por: Andrés Páez Castelo

En la cuarta pregunta, una vez obtenido los anteriores resultados, procedimos a investigar gustos más específicos de las personas como son los diferentes cursos que ofrece la empresa Aquatix, para ello tuvimos los siguientes resultados. Preguntamos si les gustaría tener los servicios de: estimulación acuática para bebe con una aceptación de un 106% que si quiere, con un 13% que no quiere, cursos de natación para niños con una aceptación del 145% con un 2% que no quiere, cursos de natación para adultos con una aceptación del 101%, con un 2% que no quiere, cursos de natación para personas de la tercera edad, con una aceptación del 74%, con un 7% que no quiere, rehabilitación muscular con una aceptación del 89%, con un 3% que no quiere, Aquaerobics con una aceptación del 103%, con un 2% que no quiere, y para terminar los servicios de Spa, sauna, turco, hidromasaje, masajes, con una aceptación del 135%, con un 2% que no quiere.

Como se puede ver gracias a la tabla de resultados, todos los servicios de la empresa Aquatix tienen una aceptación de más del 50%, con lo que podemos determinar, que habría gran acogida del público hacia la empresa y servicios de Aquatix.

5) ¿En qué horarios de preferencia te gustaría asistir a los siguientes servicios?

GRÁFICO # 11: RESULTADOS PREGUNTA N° 5



Fuente: Aquatix Club Spa
 Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 12: RESULTADOS PREGUNTA N° 5

DESCRIPCIÓN	AM	PM
Estimulación Acuática bebés	53%	13%
Curso natación niños	23%	58%
Curso natación adultos	14%	92%
Curso natación personas tercera edad	29%	18%
Rehabilitación muscular agua	26%	32%
Aquaerobics	23%	40%
Servicios Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes	46%	38%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

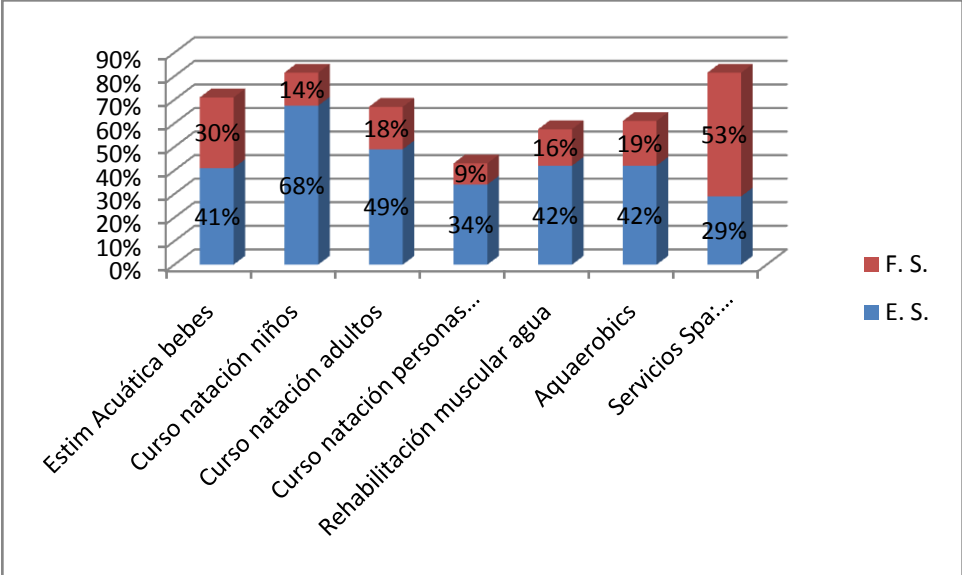
En cuanto la pregunta cinco, quisimos saber en qué momento del día se logrará la mayor afluencia de clientes, para con ello la empresa determine los diferentes horarios que se pueden ofrecer en el transcurso del día, con elodeterminar si los clientes visitarían las instalaciones más en la mañana o la tarde.

Con esto determinamos que: estimulación acuática para bebe con una aceptación de un 53% quiere en la mañana, con un 13% que quiere en la tarde, cursos de natación para niños con una aceptación del 23% que quiere en la mañana, con un 58% que quiere en la tarde, cursos de natación para adultos con una aceptación del 14% quiere la mañana, con un 92% que quiere en la tarde, cursos de natación para personas de la tercera edad, con una aceptación del 29% quiere en la mañana, con un 18% que quiere en la tarde, rehabilitación muscular con una aceptación del 26% quiere en la mañana, con un 32% que quiere en la tarde, Aquaerobics con una aceptación del 23% quiere la mañana, con un 40% que quiere en la tarde, y para terminar los servicios de Spa, sauna, turco, hidromasaje, masajes, con una aceptación del 46% quiere en la mañana, con un 38% que quiere en la tarde.

Como se puede ver gracias a la tabla de resultados, todos los servicios de la empresa Aquatix tienen una aceptación de más del 50%, con lo que podemos determinar, que habría gran acogida del público hacia la empresa y servicios de Aquatix.

6) ¿Cuántas clases te gustaría recibir por semana estos servicios?

GRÁFICO # 12: RESULTADOS PREGUNTA N° 6



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 13: RESULTADOS PREGUNTA N° 6

DESCRIPCIÓN	1_3	%	4_5	%
a) Estimulación Acuática para bebés	118	59,00%	10	5,00%
b) Cursos de natación para niños	85	42,50%	57	28,50%
c) Cursos de natación para adultos	85	42,50%	20	10,00%
d) Cursos de natación para personas de la tercera edad	73	36,50%	9	4,50%
e) Rehabilitación muscular en agua	70	35,00%	23	11,50%
f) Aquaerobics	77	38,50%	28	14,00%
g) Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes	91	45,50%	37	18,50%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

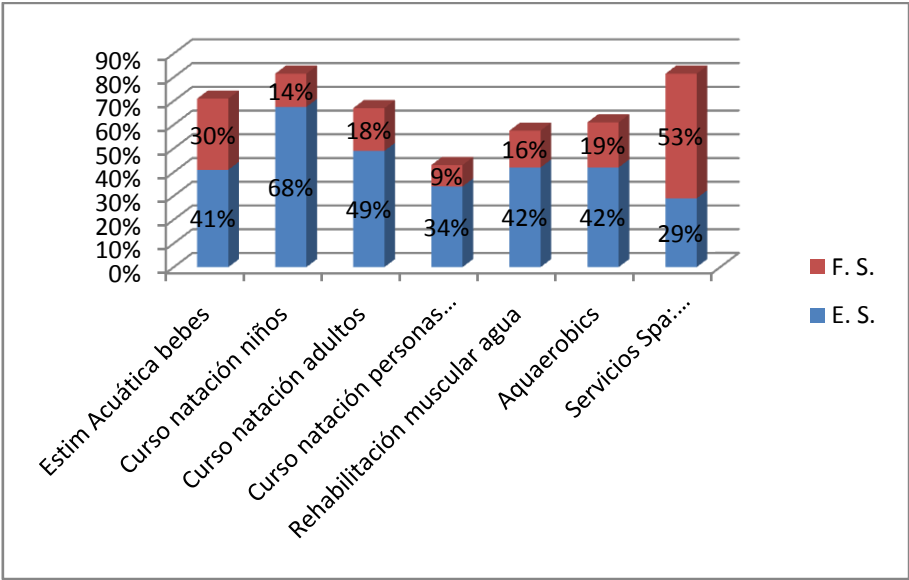
Para saber cuántos días asistirían a este tipo de cursos en los futuros clientes, pusimos un rango de 1^a3 clases, y otro de de 4^a5 clases, a su vez estos rangos ayudaron a saber cuál sería la preferencia de asistencia a estos cursos en las personas, por la cual obtuvimos los siguientes resultados: estimulación acuática para bebés con una aceptación de un 59% quiere de 1^a3 clases, con un 5% que quiere de 4^a5 clases, dando a entender que estos cursos deben ser de pocos días, cursos de natación para niños con una aceptación del 42,50% que quiere de 1^a3 clases, con un 28,50% que quiere de 4^a5 clases, lo que da a entender que les gusta la idea de tener pocas clases en la semana, cursos de natación para adultos con una aceptación del 42,50% quiere de 1^a3 clases, con un 10% que quiere de 4^a5 clases, que como resultado menos clases en la semana para adultos, cursos de natación para personas de la tercera edad, con una aceptación del 36,50% quiere de 1^a3 clases, con un 4,50% que quiere de 4^a5 clases, este resultado es muy bueno ya que para estos ejercicios se necesita pocos días, rehabilitación muscular con una aceptación del 35% quiere de 1^a3 clases, con un 11,50% que quiere de 4^a5 clases, el resultado es muy bueno igual, ya que la rehabilitación muscular se lo realiza en pocos días, Aquaerobics con una aceptación del 38,50% quiere de 1^a3 clases, con un 14% que

quiere de 4^a5 clases, de igual forma esto se lo realiza con pocas clases, y para terminar los servicios de Spa, sauna, turco, hidromasaje, masajes, con una aceptación del 45,50% quiere de 1^a3 clases, con un 18,50% que quiere de 4^a5 clases, que es muy bueno si se daría esta asistencia a estos servicios.

Como se puede ver gracias a la tabla de resultados, todos los servicios de la empresa Aquatix tienen una aceptación de más del 40%, con lo que podemos determinar, que habría gran acogida del público hacia la empresa y servicios de Aquatix. Por otro lado es lo que se esperaba ya que para los servicios de las personas adultas, habrá menos asistencia ya que se procura el cuidado clínico de los deportista, en la cual este deporte se lo practica de mejor manera de 1^a3 clases máximo por semana, y para niños se lo puede practicar con un máximo de 4^a5 clases.

7) ¿Qué días te gustaría asistir a estos cursos?

GRÁFICO # 13: RESULTADOS PREGUNTA N° 7



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 14: RESULTADOS PREGUNTA N° 7

DESCRIPCIÓN	E.S	%	F.S	%
a) Estimulación Acuática para bebés	82	41,00%	60	30,00%
b) Cursos de natación para niños	135	67,50%	28	14,00%
c) Cursos de natación para adultos	98	49,00%	36	18,00%
d) Cursos de natación para personas de la tercera edad	68	34,00%	18	9,00%
e) Rehabilitación muscular en agua	84	42,00%	31	15,50%
f) Aquaerobics	84	42,00%	38	19,00%
g) Servicios de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes	58	29,00%	105	52,50%

Fuente: Aquatix Club Spa

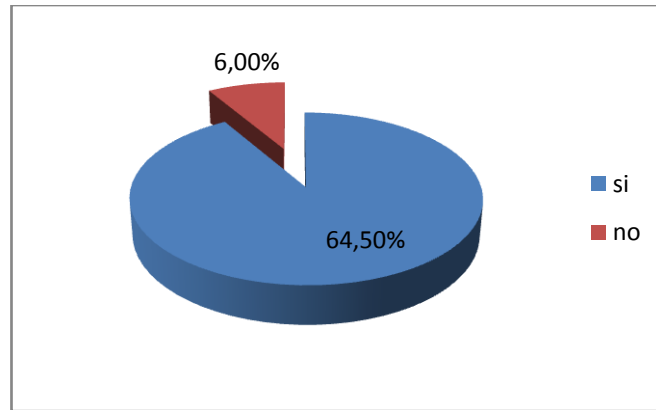
Realizado por: Andrés Páez Castelo

A continuación se preguntó a las personas, si les gustaría asistir a estos cursos entre semana, o fines de semana por la cual obtuvimos ciertas respuestas: para estimulación acuática un 41% quiere entre semana, contra un 30% que quiere solo fines de semana, cursos de natación para niños con un 67,50% quiere entre semana, contra un 14% que quiere solo fines de semana, cursos de natación para adultos con un 49% que quiere entre semana, contra un 18% que quiere solo los fines de semana, cursos de natación para adultos con un 49% que quiere entre semana, contra un 18% que quiere solo los fines de semana, rehabilitación muscular en agua, con un 42% que quiere los fines de semana, contra un 15,50% que quieren solo los fines de semana, Aquaerobics con un 42% que quiere entre semana, contra un 19% que solo quieres los fines de semana, y para terminar los Servicios de Spa; Sauna , Turco, Hidromasaje, Masajes con un 29% que quiere entre semana, contra un 52,50% que quiere solo fines de semana.

Como podemos observar todos estos servicios, funcionarían de mejor forma en la tarde y entre semana, menos el servicio de spa, que en la cultura Ecuatoriana, sus gustos y preferencias se inclinan más por visitar estos servicios, solo los fines de semana.

8) Para el servicio de estimulación Acuática para bebés, pagarías entre un rango de US\$ 40 a US\$ 60?

GRÁFICO # 14: RESULTADOS PREGUNTA N° 8

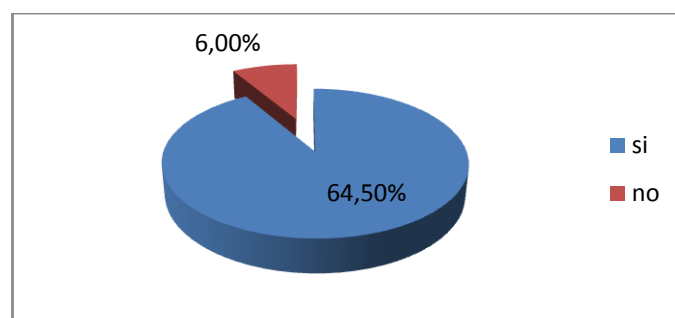


Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para esta pregunta pusimos un rango de entre \$ 40.00 a \$ 60.00 dólares, con la finalidad de que con las preguntas posteriores, fijar un precio de acuerdo al número de días que quiere asistir el cliente, en este caso con su bebe. Por lo tanto obtuvimos un resultado de aceptación del 63,50% que si estaría de acuerdo con el precio, frente a un 5%, de personas que no les gusto el precio.

9) Para el servicio de cursos de natación para niños y adultos pagarías entre un rango deUS\$ 40 a US\$ 75?

GRÁFICO # 15 RESULTADOS PREGUNTA N° 9

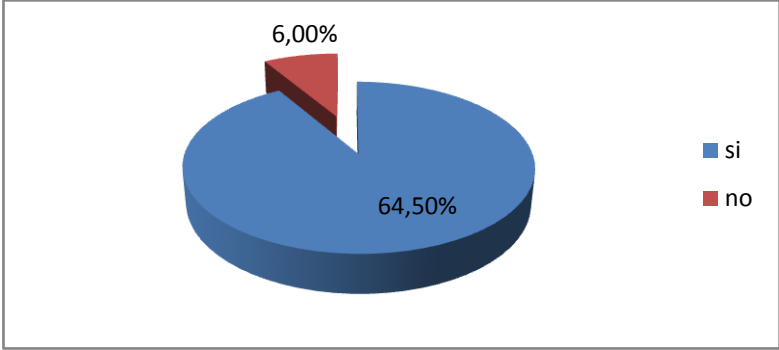


Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para esta pregunta pusimos un rango de entre \$ 40.00 a \$ 72.00 dólares, con la finalidad de que con las preguntas posteriores, fijar un precio de acuerdo al número de días que quiere asistir el cliente, en este caso para niños y adultos. Por lo tanto obtuvimos un resultado de aceptación del 69,50% que si estaría de acuerdo con el precio, frente a un 7,50%, de personas que no les gusto el precio.

10) Para el servicio de cursos de natación para la tercera edad pagarías entre un rango de US\$ 40 a US\$ 75?

GRÁFICO # 16: RESULTADOS PREGUNTA N° 10

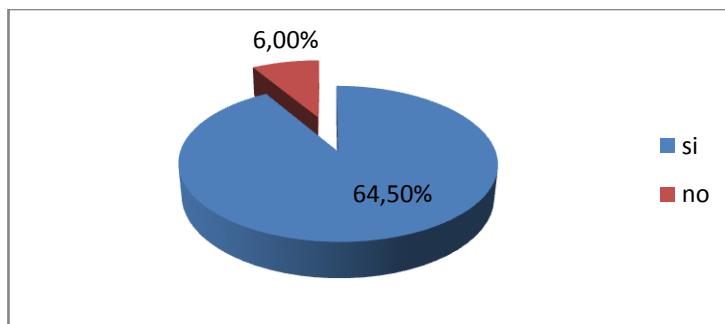


Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para esta pregunta pusimos un rango de entre \$ 40.00 a \$ 75.00 dólares, con la finalidad de que con las preguntas posteriores, fijar un precio de acuerdo al número de días que quiere asistir el cliente, en este caso para personas de la tercera edad. Por lo tanto obtuvimos un resultado de aceptación del 37,50% que si estaría de acuerdo con el precio, frente a un 10,50%, de personas que no les gusto el precio. Esto fue contestado principalmente por personas, que están interesados en sus familiares, que están específicamente en esta edad.

11) Para el servicio de rehabilitación muscular en agua y Aquaerobics pagarías entre un rango de US\$ 40 a US\$ 75?

GRÁFICO # 17: RESULTADOS PREGUNTA N° 11

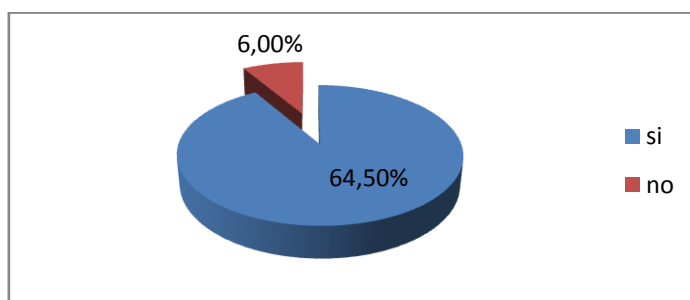


Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para esta pregunta pusimos un rango de entre \$ 40.00 a \$ 75.00 dólares, con la finalidad de que con las preguntas posteriores, fijar un precio de acuerdo al número de días que quiere asistir el cliente, en este caso para personas con afinidad y gusto a este deporte. Por lo tanto obtuvimos un resultado de aceptación del 50% que si estaría de acuerdo con el precio, frente a un 12,50%, de personas que no les gusto el precio. Esto más fue contestado por personas, que están interesados en sus familiares, que están específicamente en esta edad.

12) Para el servicio de Spa: Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes pagarías entre un rango de US\$ 5 a US\$ 20?

GRÁFICO # 18: RESULTADOS PREGUNTA N° 12



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para esta pregunta pusimos un rango de entre \$ 5.00 a \$ 20.00 dólares, con la finalidad de que con las preguntas posteriores, fijar un precio de acuerdo al número de días que quiere asistir el cliente, en este caso para personas con afinidad y gustos al servicio de Spa. Por lo tanto obtuvimos un resultado de aceptación del 64,50% que si estaría de acuerdo con el precio, frente a un 6%, de personas que no les gusto el precio. Esto más fue contestado por personas, que están interesados en la relajación gracias a los servicios de Sauna, Turco, Hidromasaje, Masajes

3.2.6 ENTREVISTAS A FRANQUICIADOS POTENCIALES

Luego de realizar las encuestas pertinentes para determinar el mercado potencial y la acogida del negocio por parte de clientes potenciales, se ha procedido a realizar un estimativo de ventas, ganancias y costos de la franquicia, el cual se ha entregado para el análisis y posterior entrevista de 5 franquiciados potenciales.

Es importante recalcar que este es solo un análisis superficial de 5 posibles franquiciados, y que el interés real puede ser mucho mayor por parte de numerosos inversionistas a nivel nacional luego de la lectura total del proyecto. Además cabe recalcar que esta solo es una exploración inicial, ya que un inversionista potencial necesita hacer un análisis exhaustivo de todas las cifras del negocio antes de expresar un interés real.

Las personas entrevistadas, han sido seleccionadas de acuerdo al conocimiento que tienen a nivel deportivo acuático, y también que cuentan con un capital de trabajo para invertir en un nuevo negocio. Las 5 personas seleccionadas son de la ciudad de Quito y con una edad promedio de 35 – 40 años.

A continuación se detallan las preguntas realizadas con un resumen de las respuestas unificadas:

1. Luego del análisis de las cifras entregadas sobre la franquicia Aquatix Club Spa, estaría interesado/a en adquirirla?

Las 5 personas entrevistadas expresaron que la franquicia es rentable según las cifras entregadas y que a primera instancia estarían interesados en su adquisición. Adicionalmente, indicaron que la idea de ponerla en un centro comercial es de gran interés y novedosa, factor importante para su decisión de compra de la franquicia. Finalmente, 3 de las 5 personas entrevistadas indicaron que la adquirirían por el hecho que es una idea innovadora y no explotada actualmente en el mercado ecuatoriano.

2. Considera que la franquicia es rentable a un mediano y largo plazo según las estadísticas presentadas?

De las 5 personas entrevistadas, 4 consideran que la franquicia tiene altos niveles de rentabilidad debido a que se trata de un servicio que tiene un mayor margen de ganancia que un producto.

Adicionalmente las 4 personas consideran que la franquicia tiene mayor posibilidad de ganancia a largo plazo una vez que se explote a la totalidad nuevas alternativas para la diversión acuática.

Solamente 1 persona expreso su duda acerca de la estabilidad del negocio en un centro comercial. Esto debido a las políticas cambiantes que mantienen los centros comerciales y la dificultad de acceder a contratos a largo plazo.

3. Está de acuerdo en las clausulas y políticas que exige la franquicia Aquatix para su adquisición de acuerdo a las estadísticas presentadas?

De las 5 personas entrevistadas, 2 personas estuvieron totalmente de acuerdo con las clausulas y políticas detalladas para la adquisición de la franquicia.

Las 3 personas restantes, expresaron modificaciones y solicitaron un mejor plan de capacitación para los franquiciados y mayor control del franquiciador durante los primeros 5 años de funcionamiento.

Cabe recalcar que los cambios solicitados no afectan en mayor medida a lo propuesto y pueden ser negociables el momento de realizar la venta real.

4. Está de acuerdo con el valor de la cuota inicial y regalías estipulados por la franquicia de la empresa Aquatix?

Dos personas de las entrevistadas estuvieron totalmente de acuerdo con los porcentajes estipulados para la adquisición de la franquicia Aquatix.

Las 3 personas restantes no expresaron su total satisfacción con la cuota inicial y con las regalías. Esto es muy común dentro de las negociaciones de compra ya que todos los inversionistas siempre exigen tener mayores ganancias.

Cabe recalcar que no fue una negativa rotunda, sino más bien una apertura para una negociación futura. No se entró en detalles de porcentajes debido a que esta era solamente una exploración inicial, pero se estimo que el porcentaje de variación en la cuota inicial no es mayor al 5% y en el porcentaje de regalías no es mayor al 2%.

5. Requiere usted de alguna razón adicional para mejorar su interés en la compra de esta franquicia?

Los posibles franquiciados expresaron su conformidad con la propuesta realizada, sin embargo las recomendaciones principales fueron el de tener mayor diversificación de servicios deportivos y alimenticios. Principalmente el de unificar el deporte acuático con un gimnasio que en el actualidad tiene una alta demanda.

3.3. PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros

componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- ✓ ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- ✓ ¿Qué utilidad es la que deseo obtener?
- ✓ ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ✓ ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?
- ✓ ¿Está por encima o por debajo del precio de la competencia?
- ✓ ¿Aplicaré descuentos?

3.3.1 PRECIOS POR PRODUCTO AQUATIX CLUB SPA

Los precios que a continuación se detallan, son con relación a proveedores, y clientes que se estima obtener una vez que el proyecto tome marcha:

- ✓ Método Técnico y Práctico en la enseñanza de la disciplina: Pagos por; Curso Full Aquatix (20días) \$ 55.0
- ✓ Curso Semi Aquatixs bebes (Estimulación temprana).-(12 días) \$40.0
- ✓ Curso Abue Aquatixs (8 días) \$30.0

3.4. PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- ✓ ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ✓ ¿Qué medios utilizar más mi público objetivo?
- ✓ ¿Qué medios utilizaré para darlo a conocer?
- ✓ ¿Desarrollar una página de internet?

- ✓ ¿Realizar e marketing?
- ✓ ¿Utilizaré medios tradicionales radio, televisión y periódicos?

3.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PROMOCIONES DE AQUATIX CLUB SPA

Será de una forma en la cual se pueda llamar la atención de las familias, niños, jóvenes y adultos, con expectativas que cubran las necesidades del público en general, para ello se detalla las ideas que podrían ser utilizadas para el lanzamientos de nuevas promociones:

- Alianzas con Instituciones Educativas del Sector.- Que permitan ofrecer una alternativa deportiva que aporte al desarrollo físico, emocional y recreativo del niño, con cero inscripción.
- Políticas de descuento por el número de personas al ingresar los diferentes cursos de natación.
- Pagos mensuales de los cursos de natación más regalos.
- Pagos de 3 meses de cursos de natación y el 4to mes gratis.
- Pagos por 6 meses de cursos de natación y recibe el uniforme completo del club Aquatix.
- Pagos por 9 meses de cursos de natación y recibe, uniforme completo del club Aquatix, y kit acuático (lentes, gorro, sandalias, terno de baño).

3.4.2. COMPETIDORES

- **Escenario competitivo:** En el Norte y Sur de Quito existen varias piscinas particulares que brindan sus instalaciones como principal servicio en su gran mayoría solamente los fines de semana, para atención al público en general (Viernes, Sábado, Domingo). Como alternativas temporales ofrecen cursos vacacionales en periodos de vacaciones de escuelas y esporádicas alianzas con las instituciones del sector. Lo que genera en el proyecto una gran oportunidad de diferenciación precisamente por el desconocimiento del negocio

- **Clubs o Instituciones Deportivas Privadas o del Estado:** Como son todos los centros deportivos nombrados a continuación: Club Quito Tennis, Club Rancho San Francisco, Club Arrayanes, Club Castillo de Amaguaña, Club Jacarandá, Club Cedrones, Club de Liga etc. Y a su vez los demás centros deportivos e instalaciones que abarca el Estado como son: Concentración Deportiva de Pichicha y sus varias instalaciones de los diversos deportes existentes, Instalaciones como Banco Central, Instalaciones Militares, etc.
- **Productos Sustitutos dentro del Centro Comercial:** Como locales comerciales en la cual ofrecen dispersión mental como son, locales de juegos electrónicos, cines, otros locales deportivos (pista de hielo), spa.

3.4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez planteados los objetivos se está en la tarea de formular estrategias para que los mismos se cumplan y obtener como resultado final el crecimiento de la empresa, el desarrollo del mercado, del producto y generar una fuerte cadena de valor con los clientes por lo que se utilizará las siguientes estrategias:

- **Estrategias de precios:** Se va a incurrir en un mercado existente con productos ya existentes por lo que se utilizara una estrategia de penetración donde se va a ingresar con precios bajos hasta captar clientes, arriesgando parte de la utilidad al principio y se atacará a los segmentos con publicidad agresiva
- **Estrategia de servicios nuevos:** En el caso de la estimulación temprana vamos a utilizar una estrategia de desarrollo del mercado donde generaremos un nuevo segmento con el mismo producto en este caso la piscina, de esta manera a futuro se conseguirá realizar una expansión de mercados es decir un crecimiento geográfico.

Algunos cambios han hecho ver a las 4p's insuficientes para ámbitos como los sociales o dentro de la industria de servicio, es por eso que muchos autores han coincidido en agregar 3p's más las cuales son:

3.4.4 PERSONAL

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

3.4.5. SIGNIFICADO DE LA MARCA DE LA EMPRESA

Una buena marca es aquella que es fácil de pronunciar, la misma es corta y crea una idea adecuada del producto y la misma emana sentimientos positivos. Una buena marca comunica los beneficios tan solo con nombrarla, y sobre todo capta la atención de los clientes. Todos estos son los beneficios que brinda Aquatix logrando así el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

3.4.6. PROCESOS

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio²⁶.

- **Estrategias de diferenciación:** Las estrategias que se van a tomar para diferenciarnos de la competencia serán:
 - Generar un liderazgo en costos.
 - Transporte puerta a puerta de los niños y de los ancianos.

²⁶ www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp

- Refrigerios luego de terminar los entrenamientos.
 - Diferentes uniformes que vayan con la personalidad de cada alumno.
 - Entregarles fotos de los entrenamientos y videos de las competencias.
 - Resolver las inquietudes de los clientes de una forma rápida y eficaz.
 - Diferenciarnos por la excelencia operacional es decir que los procesos estén bien realizados.
- **Estrategia de expansión de locales o ventas de franquicias:** Se aspira en aproximadamente 3 años abrir más locales y también incursionar en otras zonas de la ciudad con amplias oportunidades de crecimiento para este tipo de negocios que son San Rafael y Cumbayá, y en centros comerciales. De igual forma vender las primeras franquicias a nivel internacional
- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.
- **Estrategia de comunicación:** Se va a comunicar mediante los siguientes aspectos;
 - Que utilizamos productos que no afectan la piel ni la salud de los bebés.
 - Campañas donde publicitamos que somos responsables con el medio ambiente y que no utilizamos productos que atenten contra el mismo.
 - Enfatizar los beneficios de la natación en la vida de los niños y familias en general con el slogan “Más que un deporte, Pura Diversión”.
 - La experiencia que se tiene en el negocio, la calidad en el servicio, la oportunidad de conocer y disfrutar de las instalaciones completamente grat

3.5 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Se puede concluir que el análisis de las 4 Ps de marketing es indispensable para determinar las políticas que se va a determinar en los principales factores que influyen en el negocio.

Con respecto a la plaza se ha determinado que el mejor lugar es un centro comercial porque hay una gran demanda de clientes potenciales.

En lo que se refiere al precio se debe seguir siempre una política que vaya de acuerdo al mercado y sus posibilidades de pago, sin descuidar el precio de los competidores principales.

Las promociones deben siempre ir acorde a las políticas y reglas del club Aquatix y ser consistentes para que los clientes sean atraídos de manera regular y a largo plazo.

Tampoco se debe descuidar una P adicional que es el personal, el cual debe ser continuamente capacitado y controlado para que siga las políticas de la franquicia en todas las sucursales. Con esto se mantiene un mismo nivel de servicio.

CAPÍTULO 4

LOCALIZACIÓN

4. DEFINICIÓN

Es el conjunto de operaciones necesarias para trasladar las medidas del plano al terreno en tamaño natural, según las indicaciones de los planos, marcando los puntos fundamentales que definen la ubicación en planta y los niveles necesarios para la ejecución de la obra²⁷. Este trazo se hace con referencia a la demarcación hecha por las autoridades locales y al proceso de ubicación realizado anteriormente y definidos en los planos que contienen el proyecto. El replanteo es el proceso inverso del levantamiento topográfico y constituye la primera operación para la ejecución de la construcción.

4.1. MÉTODOS DE LOCALIZACIÓN DE PROYECTOS

La localización es otro tema del estudio técnico de un proyecto. El estudio de localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales, con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario²⁸.

4.1.1. LOCALIZACIÓN DE UN PROYECTO

Este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto. El problema de la localización se sucede abordar en dos etapas:

²⁷ <http://www.aitormedrano.com/es/new2l10n.php>

²⁸ <http://es.scribd.com/doc/21943408/METODOS-DE-LOCALIZACION>

- a. La Macro localización
- b. La Micro localización²⁹

- **La macro localización:** consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto (empresa o negocio).
- **La micro localización:** consiste en elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente el proyecto (empresa o negocio).

4.1.2. FACTORES QUE SE EMPLEAN EN LA MACRO ZONA

Normalmente son distintos los factores que se emplean para seleccionar la macro zona y los que se emplean en la selección del emplazamiento o micro localización³⁰.

Fuerzas Locacionales: Son los factores que influyen en la decisión de localización de un proyecto. En forma global se pueden reunir en los siguientes tres grupos:

- 1) La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- 2) La disponibilidad y costos relativos de la mano de obra y de los insumos.
- 3) Los factores ambientales.

4.1.3. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente la empresa Aquatix Club Spa, funciona con dos sucursales, la primera, la cual funciona, como matriz de la empresa, está ubicada en el norte de la ciudad de Quito en la dirección: Calle de las Malvas S15-30 y Calle de las Azucenas, la segunda sucursal ubicada en el sur de la ciudad con la dirección: Calle Pimampiro S15-147 y Catarama.

²⁹ <http://es.scribd.com/doc/21943408/METODOS-DE-LOCALIZACION>

³⁰ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC

La propuesta que ahora se está concretando, es que la empresa pueda funcionar a nivel internacional, con la finalidad de dar los mismos servicios estandarizados de una manera práctica y dinámica, únicamente para centros comerciales de las ciudades más importantes de Sudamérica, para posteriormente poder vender y negociar el mismo concepto de franquicias hacia los países Europeos o Asiáticos

Sin embargo para que el concepto de franquicias pueda funcionar, debemos realizar una prueba piloto en el país de origen en donde la empresa Aquatix se constituyó, para asegurar de que el negocio sea rentable y productivo para las demás empresas o personas que quieran adquirir este tipo de servicio deportivo, especializado en la rama de natación. Para ello presentamos los siguientes datos estadísticos en la cual demostramos que el local de mayor demanda y ventas anual en el norte de la ciudad de Quito es el Centro Comercial “QUICENCENTRO SHOPPING”, por la cual esto comprueba con nuestra encuesta previamente realizada, que sería una gran oportunidad de mercado, abrir una franquicia AQUATIX en este centro comercial

Por otro lado, también se debe tomar en cuenta, los factores socio económicos de la población, ya que este nuevo producto de la empresa Aquatix irá enfocado a las condiciones de la población media, media alta y alta únicamente del Norte de la ciudad de Quito, para posteriormente consolidar la misma perspectiva del negocio a nivel internacional. Una vez consolidada esta empresa con su primera franquicia, la idea es seguir proponiendo más de ellas a nivel nacional por todos los centros comerciales de todas las provincias más importantes del Ecuador, y en otro momento no muy lejano formular este mismo concepto a nivel Internacional

4.2. INSTALACIONES DE LA EMPRESA AQUATIX CLUB SPA

- **INSTALACIONES AQUATIX CLUB SPA NORTE (MATRIZ)**

Dirección: Calle de las Malvas E15-47 y Calle de las Azucenas (Sector Monteserrín)
Quito – Norte

GRÁFICO # 19

INSTALACIONES NORTE



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

- **INSTALACIONES AQUATIX CLUB SPA SUR (SUCURSAL # 1)**

Dirección: Calle Pimanpiro S15-147 y Catarama (Sector San Bartolo) Quito – Sur

GRAFICO # 20

INSTALACIONES SUR



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

- **INSTALACIONES EXISTENTES**

Como dimos a conocer Aquatix club Spa cuenta con dos instalaciones, a continuación se detallan las dimensiones de cada una de ellas.

- **INSTALACIONES AQUATIX CLUB SPA (NORTE Y SUR)**

Las características con las que cuentan estas instalaciones son:

- Área de construcción: 410 mts²(Norte)
- Área de construcción 210 mts² (Sur)
- Piscina: 15 mts² de largo y 7 mts²de ancho (Norte y Sur)
 - Cuenta con una temperatura ideal de 34° grados
 - Profundidad de 60 cm
 - Sistema de purificación y filtración de agua
 - Cuenta con 35 paneles para solares para mantener la temperatura del agua
- Áreas húmedas: destinadas para la relajación de los usuarios (Norte y Sur)
 - Sauna
 - Turco
 - Hidromasaje
- Gimnasio para niños: área de calentamiento para que los niños realicen diversos ejercicios de estimulación fina y gruesa (Norte y Sur)
 - Cuenta con varios accesorios de juego
 - Colchonetas para coordinar ejercicios musculares
- Sala de manualidades: para cursos vacacionales (Norte y Sur)
 - Cuenta con pupitres académicos
 - Materiales didácticos

- Sala de audiovisuales: para películas de entretenimiento en cursos vacacionales, y videos técnicos para la escuela de natación (Norte y Sur)
 - Retroproyector
 - Pantalla de Proyección
 - Videos didácticos
- Canchas multideportivas: donde se realizan varios deportes tradicionales como son (Norte y Sur):
 - Fútbol
 - Básquet
 - Volley
 - Tennis
- Camerinos y duchas: áreas destinadas para el aseo y cambio de vestimenta de los usuarios (Norte y Sur).
 - Área de camerinos para mujeres y hombres
 - Área de Duchas para mujeres y hombres
 - Lockers para mujeres y hombres
- Área de bar: donde se realiza la venta de snack's, comidas rápida y bebidas no alcohólicas (Norte y Sur)

4.3. DEMANDA DEL PROYECTO

- **DEFINICIÓN DE DEMANDA**

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores que están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido³¹.

³¹ <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm>

- **TAMAÑO DEL PROYECTO**

Capacidad del negocio, unidad de medida. Nuestro proyecto empezara con una capacidad instalada única y expansión basada en proyectos; ya que al principio la piscina se encontrara ubicada en un centro comercial con dificultad de ensanche sobre la instalación inicial en la cual atenderemos una demanda especifica, y en la medida que aparezcan nuevas aéreas de demanda esta serán atendidas por proyectos específicos complementarios que serán nuevas instalaciones en diferentes lugares de la ciudad.

CUADRO # 15

**CAPACIDAD INSTALADA POR NUMERO DE ALUMNOS Y DÍAS DE LA SEMANA
SUCURSAL NORTE Y SUR**

DÍAS DE LA SEMANA				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
170	170	170	170	170
Capacidad Total Instalada				850
Capacidad Total Mensual				3.683
Capacidad Total Anual				44.200

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

Nuestro servicio está enfocado hacia bebés, niños y personas de tercera edad, como lo mencionamos anteriormente, por lo que nuestra unidad de medida en el primer cuadro es de personas por día, en el segundo cuadro es de personas por semana y finalmente el tercer cuadro nos indica el número de personas que podemos atender con nuestra capacidad instalada y operativa.

4.4. UBICACIÓN

- **UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO**

La población a la que nos estamos enfocando son todas las personas que se encuentran en el norte de la ciudad de Quito, las mismas que están distribuidas desde la Mariscal hasta el Inca, dentro de este rango se encontraría nuestra población objetiva.

- **LOCALIZACIÓN DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**

Para nuestro proyecto los proveedores poseen vendedores que se encuentran distribuidos en la zona norte de la ciudad, lo cual nos facilita ya que estos no nos cobrarían un extra por la distancia al momento de entregarnos los insumos necesarios.

- **EXISTENCIA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE TRANSPORTE**

Para nuestro proyecto existe una facilidad diversa en cuanto a la comunicación y medios transporte ya que todas las vías y accesos están en buenas condiciones desde hace mucho tiempo atrás, por otro lado la ubicación de esta se encuentra en una zona céntrica bien transitada en donde hace posible llegar con mayor facilidad al centro comercial.

- **FACILIDAD DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS**

Una ventaja a nuestro proyecto es que el centro comercial ya cuenta con todos los servicios básicos, pero por otra parte al contar con una piscina en nuestro servicio nos tocara incurrir en gastos parciales como son los tanqueros ya que cada 4 meses hay que darle mantenimiento a la piscina y los gastos que cubre a las instalaciones como las tuberías.

- **CONDICIONES TOPOGRÁFICAS Y CALIDAD DE SUELOS**

Al encontrarse nuestro proyecto dentro de un centro comercial este ya cuenta con mediciones topografías bien hechas ya que se realizaron diferentes estudios previos antes de construirlo con relación al suelo en donde fue instalado por lo tanto este se encuentra en buenas condiciones.

- **CONDICIONES CLIMÁTICAS, AMBIENTALES Y DE SALUBRIDAD**

Nuestro proyecto estará ubicado en el último piso del centro comercial para no estar en contacto con las demás tiendas optando así con la instalación de paneles solares obteniendo como ventaja el ahorro en calentadores de agua ya que este transforma la energía solar en calor para mantener la temperatura adecuada en la piscina, a pesar del tipo de negocio que tenemos no afectaría el ruido de las personas que genera dentro del centro comercial. Todo este sistema de paneles solares tiene un costo de \$ 50.000 dólares Americanos

- **CONTROL ECOLÓGICO**

Como nuestro proyecto va a estar ubicado en una área que ya está construida esta no generara un daño como la tala deárboles, excavaciones, destruyendo aéreas verdes la cual contribuiría con el medio ambiente, haciéndolo un proyecto verde.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente nosotros utilizaremos insumos que no sean responsables con el daño al medio ambiente, y al mismo tiempo utilizaremos la energía solar la cual nos ayudaría a no generar combustión para obtener la energía necesaria para el funcionamiento de nuestro maquinarias eléctricas, sobre todo para el calentamiento de agua para piscina, duchas, hidromasaje, sauna y turco servicio.

- **PRECIO DE LA TIERRA**

El costo del área de nuestro proyecto tiende a ser bien elevado ya que al encontrarse dentro de un centro comercial los precios de arrendamiento son elevados, ya que la zona es altamente comercial en donde la mente de los consumidores ya se encuentra posesionada por estos sectores, por otro lado la inversión para este tipo de áreas es alto por todos los gastos de instalación del proyecto para que este se lleve a cabo por lo que dicha localización nos podría presentar algunos retos para la financiación de este. El costo es de \$ 30.000 dólares Americanos por la concesión del local por año.

- **SISTEMAS DE CIRCULACIÓN Y TRÁNSITO URBANO**

Tanto las vías secundarias como principales de acceso se encuentran bien identificadas para poder llegar, pero al mismo tiempo por la zona comercial que se encuentra al estar ubicada en las calles principales de la ciudad dan paso al caos vehicular generando puntos de embotellamiento constantemente y flujos de tránsito lentos.

- **TENDENCIAS DE LOCALIZACIÓN**

Nuestro proyecto se lo puede considerar como una tendencia hacia al destino es decir hacia la población consumidora ya que nuestro tipo de negocio no coge una dependencia de los proveedores de insumos por lo que nuestros precios no varían de una manera tan acelerada y no requerimos de diariamente de insumos sino que realizamos abastecimientos mensuales.

CUADRO # 16**COSTOS DE INSTALACIÓN**

Factores	Peso relativo (%)	A	B	C
Localización de materias primas	25	8	6	7
Transporte y acceso	35	10	6	7
Costos laborales	20	6	7	8
Costos de instalación	20	6	7	8
Puntuación social		7,9	6,4	7,4

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Alternativas

A: Centro Comercial Quicentro Shopping del Norte

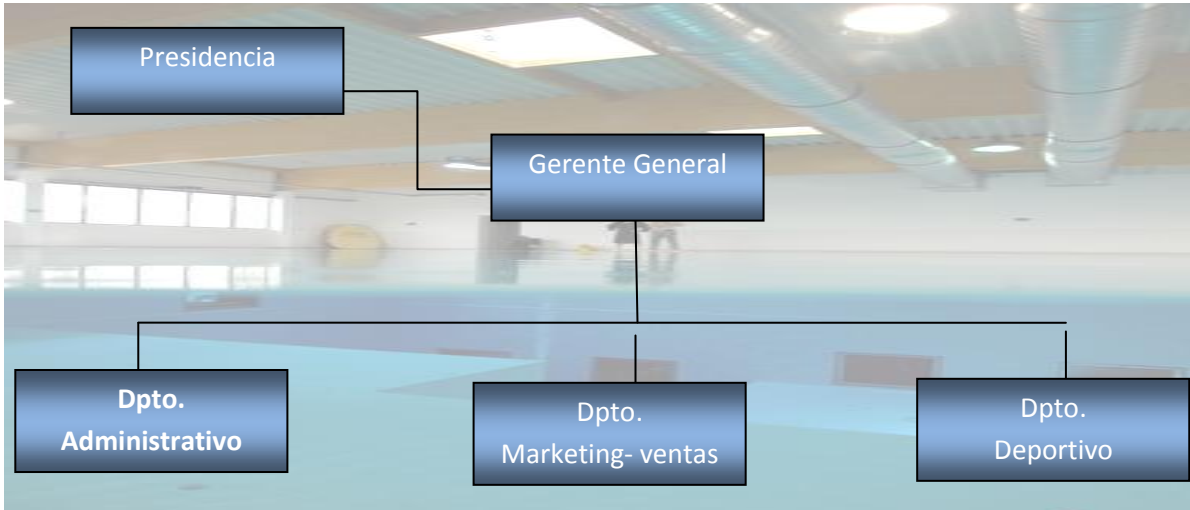
B: Centro Comercial el Jardín

C: Centro Comercial Iñaquito

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRÁFICO # 21

ORGANIGRAMA GERENCIAL



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Las áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas.

4.5.1. FUNCIONES DE CADA DEPARTAMENTO

A continuación se detallara las funciones de cada departamento:

- **PRESIDENCIA:** Aquí se encontrarán los dueños de la iniciativa de este negocio, las cuales se encargaran de innovar y crear nuevas alternativas de servicio.
- **GERENTE GENERAL:** Persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a nuestro negocio para alcanzar las metas propuestas, en la medida de la eficiencia y la eficacia de la persona designada como Gerente se verá el grado en que determine y alcance los objetivos, de la misma manera tendrá el conocimiento de todas las aéreas integrándose para tomar cualquier

decisión relevante para nuestro negocio coordinando y planificando los procesos de cada departamento.

- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO:** Este departamento se encargará de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utilizara en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, para que puedan funcionar correctamente.
- **DEPARTAMENTO DE MARKETING:** La función del marketing es esencial para los resultados económicos de la empresa, las personas que estarán en esta área se encargaran de estudiar el mercado, la psicología de los clientes, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, como también estará la publicidad en donde se ocuparan de atraer al cliente, haciendo que nos posesionemos en la mente del consumidor y del mercado en general. Por otro lado la función de este departamento será mantener y aumentar las ventas mensuales y anuales, se encargará de persuadir a un mercado de la existencia de un producto o servicio , que en este caso se enfocara básicamente en los diferentes servicios que brinda con una piscina, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el servicio que se desea vender.
- **DEPARTAMENTO DEPORTIVO:** Considerado como uno de los departamentos clave, ya que aquí se encuentran los profesores quienes brindaran la mejor educación, planificarán los diversos niveles de aprendizaje de los clientes, puede estimular, dirigir y establecer el ritmo de la interacción con la clase, por otro lado también se preocuparan por la calidad de su enseñanza haciéndolos más eficaces y eficientes en su trabajo.
- **DEPARTAMENTO DE LIMPIEZA:** Esta área se encargará de mantener el orden y la limpieza de todo el negocio, las personas que se encontraran aquí realizaran el aseo constantemente logrando una alta calidad de servicios.

4.5.2.DISEÑO DEL PERFIL PARA LOS PROFESIONALES DE LA ORGANIZACIÓN

Como se puede determinar, la empresa Aquatix Club Spa, deberá tener el mejor recurso humano, entre los cuales, deberán realizar las labores profesionales de la mejor manera. Para ello la empresa ha diseñado los diferentes perfiles, que al momento requerirá para su funcionamiento, los cuales son:

- **DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Administrador

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Administración

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Indistinto

Vacantes: 1

Salario: de \$500 por Mes

Descripción del aviso de empleo:

Nos encontramos en la búsqueda de (1) ADMINISTRADOR DE LOCAL TECNOLÓGICO DE SERVICIOS DEPORTIVOS, RECREATIVOS, RELAJACIÓN, ETC

Funciones:

- Supervisar al personal del local.
- Realizar el mantenimiento preventivo de la maquinaria.
- Promocionar productos.
- Atender clientes.
- Si fuera necesario delegar actividades / ventas institucionales y empresariales / manejo de archivos/ manejo de agenda clientes / etc.

Requisitos:

- Hombre o Mujer.
- Formación: Ingeniero o Licenciado en Administración de Empresas o carreras similares.
- Experiencia: En Servicio al Cliente / Administrando locales afines como mínimo 1 año de experiencia.
- Idioma: Inglés 50%.

Beneficios:

- Salario \$500 + bono por cumplimiento +movilización+ seguro de vida y médico.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.
- Capacitación constante.

Recepcionista

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Secretaria

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Indistinto

Vacantes: 1

Salario: hasta \$300 por Mes (Bruto)

Nos encontramos en la búsqueda de (1) Recepcionista para local deportiva y relación, que se incorpore al equipo de trabajo

Descripción del aviso de empleo:

Funciones:

- Cuadre de ingresos.
- Promocionar productos.
- Atenderá clientes.

- Si fuera necesario ventas institucionales y empresariales / manejo de archivos/ manejo de agenda laboral / etc.

Requisitos:

- Formación Académica: Mínimo bachiller / estudiante universitaria a distancia en carreras administrativas.
- Experiencia: Mínima 1 año en cargos similares.
- Conocimientos Específicos: Caligrafía, Redacción, conocimientos de contabilidad básica afines.
- Edad: De 20 a 25 años.
- Horario de Trabajo: 08h30 a 18h30.
- Excelente presentación personal y relaciones interpersonales.

Beneficios:

- Salario \$300 + bono por cumplimiento +movilización+ seguro de vida y médico.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.
- Capacitación constante

- **DEPARTAMENTO DE MARKETING - VENTAS**

Asistente de Marketing (Comunicación y Relaciones Públicas)

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Publicidad

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Femenino

Vacantes: 1

Salario: 400

Nos encontramos en la búsqueda de (1) Ingeniera o Licencia en Marketing Deportivo de preferencia local deportiva y relajación, que se incorpore al equipo de trabajo

Descripción del aviso de empleo:

Funciones:

- Asesorar y coordinar los medios y contenidos de comunicación interna y externa.
- Desarrollar campañas de comunicación interna, revista institucional, memoria anual, boletines informativos, etc.
- Dar cumplimiento a las políticas, procedimientos y demás normas internas que regulan su gestión y apoyan al desarrollo institucional.

Requisitos:

- Formación Académica: Ingeniera o licenciada en Marketing o carreras administrativas.
- Experiencia: Mínima 2 año en cargos similares.
- Edad: De 25 a 30 años / Mujer.
- Horario de Trabajo: 08h30 a 18h30.
- Excelente presentación personal y relaciones interpersonales.

Beneficios:

- Salario \$400 + bono por cumplimiento +movilización+ seguro de vida y médico.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.
- Capacitación constante

Vendedor

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Comercial

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Indistinto

Vacantes: 2

Salario: Básico + comisiones

Nos encontramos en la búsqueda de (2) VENDEDORES DE LOCAL TECNOLÓGICO DE SERVICIOS DEPORTIVOS, RECREATIVOS, RELAJACIÓN, ETC

- **EJECUTIVOS COMERCIAL JUNIOR**

Funciones:

- Ventas personales instituciones y empresas.
- Promocionar productos.
- Atender clientes.
- Si fuera necesario citas en la misma empresa / manejo de archivos/ manejo de agenda laboral / manejo de comisiones.etc.

Requisitos:

- Profesionales en Ventas, Marketing, Publicidad o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en Ventas de intangibles.
- Conocimiento en utilitarios office, e internet.
- Orientado al logro de resultados.
- Buena presencia, negociador, proactivo, con iniciativa.

La Empresa Ofrece:

- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.
- Atractivo paquete remunerativo + seguro vital y médico.
- Capacitación constante.

- **DEPARTAMENTO DEPORTIVO**

Asistente Deportivo (Entrenador y Parvulario)

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Publicidad

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Indistinto

Vacantes: 1

Salario: \$ 300

Nos encontramos en la búsqueda de (2) Licenciado en Cultura Física o Parvulario de preferencia especializado en el deporte de natación, que se incorpore al equipo de trabajo

Descripción del aviso de empleo:

Funciones:

- Asesorar y coordinar niveles de aprendizaje deportivo para bebés, niños, jóvenes, adultos, tercera edad.
- Desarrollar cuadro de calificaciones de los diferentes clientes diaria, semanal, mensual, anual.
- Dar cumplimiento a las políticas, procedimientos y demás normas internas que regulan su gestión y apoyan al desarrollo institucional.

Requisitos:

- Formación Académica: licenciado en Cultura Física o Parvulario.
- Experiencia: Mínima 1 año en cargos similares.
- Edad: De 18 a 30 años.
- Horario de Trabajo: 08h30 a 18h30.
- Excelente presentación personal y relaciones interpersonales.

Beneficios:

- Salario \$ 300 + bono por cumplimiento +movilización+ seguro de vida y médico.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional.
- Capacitación constante.

Coordinador de limpieza

País/Ciudad: Ecuador Pichincha

Área: Publicidad

Tipo de puesto: Full-time

Sexo: Masculino

Vacantes: 1

Salario: \$ 300

Nos encontramos en la búsqueda de (1) Coordinador de limpieza o Parvulario de preferencia con conocimiento en uso de químicos que se incorpore al equipo de trabajo

Descripción del aviso de empleo:

Funciones:

- Asesorar y coordinar la desinsectación de instalaciones.
- Control de kardex de químicos y snacks de bar.
- Dar cumplimiento a las políticas, procedimientos y demás normas internas que regulan su gestión y apoyan al desarrollo institucional

Requisitos:

- Formación Académica: Bachiller
- Experiencia: Mínima 1 año en cargos similares.
- Edad: De 18 a 30 años
- Horario de Trabajo: 08h30 a 18h30.
- Excelente presentación personal y relaciones interpersonales.

Beneficios:

- Salario \$ 300 + bono por cumplimiento +movilización+ seguro de vida y médico.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional
- Capacitación constante

4.6 POLÍTICAS DE SELECCIÓN LABORAL

En la empresa Aquatix también desarrollo otro método, en la cual se podrá seleccionar de una forma más eficaz el tipo de personalidad que la empresa está buscando, para las distintas áreas y puestos laborables a desempeñar. A continuación las variables emocionales requeridas para las distintas áreas y empleos, pero antes una breve explicación de que debe realizar el individuo preseleccionado a una entrevista de trabajo:

Pre-Selección de personal

1. Llamada a la persona y dar una cita que puede ser en la mañana o la tarde, para su primera entrevista
2. Entrevista laboral e información de su hoja de vida.
3. Prueba Sicológica.

Selección de personal

1. Llamar a los 6 mejores evaluados en la anterior entrevista.
2. Seleccionar a las mejores personas requeridas para el empleo.
3. Entregar manual de cumplimiento laboral.
4. Si hay acuerdo se firma un contrato por tres meses como contrato de pasantía.
5. Después de transcurridos 3 meses se firma contrato por un año.

A continuación se explica las características emocionales, que la empresa evalúa antes de poder contratar a cualquier tipo de empleado:

- Departamento Administrativo
 - ✓ Habilidades requerida: Conciencia de uno mismo, para desempeñarlas actividades delegadas con su propia liderazgo. Tener autorregulación para poder ser responsable, adaptarse a su puesto e innovar siempre. Adquirir motivación personal, tener empatía para el trabajo en equipo y

la atención a clientes, más facilidad de sociabilización para entender las necesidades de nuestros consumidores.

- Departamento de Marketing
 - ✓ Habilidades requeridas: Debe tener sobre todo autor relación personal, para transmitir responsabilidad, autocontrol, adaptación e innovación en todas sus actividades laborables, motivación personal y habilidades de socialización individual, para encontrar los que necesitan nuestros diferentes consumidores.

- Departamento Deportivo
 - ✓ Habilidades requeridas: Debe caracterizarse por tener su habilidad de empatía más desarrollada, para poder generar un servicio de calidad, para niños o personas que puedan tener miedo al agua, comprensión y paciencia hacia las personas de la tercera edad, con algo de sociabilización y motivación personal, así pues podrá liderar las diferentes clases de natación, en sus diferentes niveles.

- Departamento de ventas
 - ✓ Habilidades requeridas: Debe tener conciencia de sí mismo, para realizar todas las labores personales que se le va a encomendar, mucha empatía para poder sociabilizar rápidamente con los clientes, y así poder generar mucho más rápido las ventas necesarias y mucha motivación para que pueda alcanzar sus metas y objetivos tanto laborables como empresariales.

4.6.1. POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN Y PERIODOS

Se considera que la capacitación debería tener un análisis previo para evaluar en qué parte de la organización es necesario mejorar o resolver un problema de acuerdo a nuestras necesidades.

Aquatix considera que una capacitación incurre en varios costos por lo que se cree que es necesario asegurarse que lo que se enseñe sea realmente una necesidad de la organización, luego que lo que se enseña sea aprendido, que lo aprendido sea trasladado a la tarea y finalmente que lo trasladado a la tarea se sostenga en el tiempo. La única forma de asegurarse que todo esto suceda es a través de una buena evaluación, estudio y análisis antes, durante y después de la implementación de una capacitación. Una buena capacitación proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora

El comportamiento actual del medio se modifica y nos enfrenta constantemente a situaciones de ajuste, adaptación, transformación y desarrollo y es por eso que debemos estar siempre actualizados, por lo que nosotros como Aquatix pensamos que las capacitaciones deben ser continuas es decir cada trimestre para de esta manera conseguir una interacción constante entre el medio externo con la realidad de nuestro negocio, de esta manera reforzar las áreas en las que presentemos problemas.

Somos partícipes de que la capacitación hay que darla a todos nuestros empleados ya que si no existe una buena comunicación interna y si no nos consolidamos como un verdadero equipo en cual todos tienen las mismas oportunidades de desarrollarse y de crecer generaremos un mal ambiente de trabajo que se verá reflejado en el desinterés de determinadas áreas. Por lo que nosotros con nuestras políticas de capacitación buscamos los siguientes objetivos:

4.6.2 EVALUACIÓN A NIVEL EMPRESARIAL

La capacitación es uno de los medios para aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

- Aumento de la eficacia organizacional.
- Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Mejoramiento del clima organizacional.
- Mejores relaciones entre empresa y empleado
- Facilidad en los cambios y en la innovación.

• EVALUACIÓN A NIVEL DE LOS RECURSOS HUMANOS

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

- Reducción del ausentismo.
- Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- Aumento de las habilidades de las personas.
- Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.

• EVALUACIÓN A NIVEL DE LAS TAREAS Y OPERACIONES

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

- Aumento de la productividad.
- Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

Algunas de las maneras con las que se piensa lograr estos objetivos es mediante la planificación de seminarios, talleres o jornadas para dar a conocer las ventajas que ofrece el programa, viajes a conocer otras instalaciones para que evalúen que también están realizando su trabajo en relación a la competencia, incentivos como viajes a centro recreacionales en donde se realizaran las capacitaciones, diplomas, talleres en fin un sin número de opciones que le conviertan a la capacitación en algo llamativo para que los empleador le saquen el máximo provecho al programa y que a la vez nosotros como empresa logremos los objetivos ya antes mencionados.

• **MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO**

El desempeño significa el cumplimiento de las obligaciones de una tarea, cargo u oficio por lo que medirlo, en este caso, significa averiguar si nuestros integrantes están cumpliendo con la práctica de los valores adoptados. Para cada uno de éstos, hay que establecer un criterio de evaluación el mismo que tiene como propósito buscar la mejora continua para Aquatix

Por lo que se toma como referencia los siguientes aspectos para la medición del desempeño:

- Satisfacción del cliente.
- Mediante un buzón de sugerencias.
- Alcance de metas planteadas a principio de cada mes.
- Captación de nuevos clientes.
- Nivel de aprendizaje de nuestros alumnos.
- Porcentaje de participación en el mercado.
- Fuga de clientes.
- Compromiso de los empleados hacia la empresa.
- Trato hacia el cliente y la disponibilidad de atención a sus dudas.
- Limpieza en todas nuestras áreas.
- Nivel de cortesía entre compañeros de trabajo y con los clientes.
- Grado de confianza y seguridad que se genere en la atención.
- Iniciativa y creatividad de los profesores.

Toda esta información permitirá:

- Revisar el grado de cumplimiento de las metas establecidas al inicio del ejercicio.
- Discutir acerca de las actividades que se han desarrollado correctamente, aquellas donde se han encontrado problemas y acordar las soluciones.
- Identificar medidas que puedan ayudar a mejorar el desempeño.

- Revisar las necesidades de desarrollo y proponer las acciones internas a seguir.
- Así como acordar las metas para el siguiente ejercicio.
- Qué grado de cumplimiento real de las metas se alcanzó.
- Qué efectividad han tenido las contribuciones del empleado cuando el cumplimiento final de la meta estaba fuera de su control.
- Existieron factores externos o fuera del control del empleado que afectaron el cumplimiento.
- Evaluar las posibles causas y soluciones que se necesitan para captar un mayor número de clientes y la satisfacción de los mismos eliminando así la fuga de clientes.
- Motivar a una enseñanza personalizada y que permita resolver cualquier duda del cliente motivando así a que el personal desarrolle una capacidad resolutiva imaginativa.

4.7 RESUMEN DE INVERSIONES

CUADRO # 17

- **Observaciones:** en el resumen que se observa a continuación, detallamos el costo de inversiones inmobiliarias que es de suma importancia para el inicio de actividades y estética del lugar, ya que debe tener una buena presentación, para este nuevo concepto de franquicias para centros comerciales, por la cual creemos que es un costo prudente de inversión en los artículos como computadores, mesas, sillas, sala de estar, televisión, lockers.

COSTOS INMOBILIARIA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	3	900	2700
Mesas	4	120	480
Sillas	8	25	200
Sala de estar	2	450	900
Televisión	2	800	1600
Lockers	25	35	875
		TOTAL	6755

Fuente: Aquatix Club Spa
 (Depreciaciones ver Capítulo Financiero)
 Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 18:

Observaciones: dentro de los costos de inversión que debe asumir la primera franquicia AQUATIX dentro de un centro comercial, es el pago anual de la garantía que exigen en este tipo de locales, por la cual dentro de su sistema y objetivos de ventas éste valor deberá ser superado, en el transcurso del año. Por otro lado esta garantía debe ser cancelada todos los años, y no existe devolución alguna de esta, incluso si no se ha terminado con la clausula de uso del local por todo el año.

COSTOS DE GARANTÍA	
CONCEPTO	VALOR ANUAL
Garantía de arrendamiento anual	\$ 30,000

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 19

Observaciones: dentro de todos los costos y materiales de construcción que se va a necesitar, especificamos claramente todas las maquinarias con su costo específico, para tomar en cuenta el valor total de lo que se va a invertir en la franquicia para su apertura en el centro comercial, estas a su vez si existiera daños pueden ser cambiadas periódicamente su vida útil así lo requiera, y que por ende los subsiguientes meses se debe mantener un monto de mantenimiento de maquinas o compra de nuevos repuestos

COSTOS DE CONSTRUCCIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vaso	1	50	50
Sumidero de fondo	3	60	180
Rebosadero	4	50	200
Vaso de compensación	3	45	135
Skiner	4	80	320
Filtros	4	90	360
Toma para la barredera	3	100	300
Contadores de agua	2	50	100
Grupos de Bombeo	2	100	200
Impulsión	4	40	160
Desinfección	2	10	20
Calefones	3	180	540
Duchas	7	25	175
Vestidores	8	40	320
Sanitarios	4	80	320
		TOTAL	3380

Fuente: Aquatix Club Spa
Depreciación y valor salvamento ver Capítulo Financiero
Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 20

Observaciones: también tenemos los costos de legislación, que son inversiones de suma importancia para legalizar la empresa, la cual nos permitirá tener todo en orden y cumplir con las leyes en este caso ecuatorianas, y proceder a un legal funcionamiento de nuestros servicios.

COSTOS DE LEGISLACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Constitución de la compañía	1	400	400
Registro en la intendencia de compañías	1	120	120
Notaría	1	100	100
Registro Mercantil	1	70	70
		TOTAL	690

Fuente: Aquatix Club Spa

(Amortizaciones ver Capítulo Financiero)

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 21

Observaciones: dentro del resumen de la inversión para el funcionamiento de la franquicia AQUATIX para un centro comercial, tenemos los valores totales que deberán ser recuperados dentro del primer años de funcionamiento de la empresa, para que a su vez se compruebe que este tipo de negocio es rentable, aun cuando se deben cubrir con todos los costos que legalmente se deben cumplir todos los años, como son los permisos de legislación y garantía.

RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEL TOTAL
Costos de legislación	1	690	690	1,29%
Costos de construcción	1	3.380	3.380	6,31%
Costos garantía	1	30.000	30.000	56,03%
Costos inmobiliaria	1	6.755	6.755	12,62%
Capital de Trabajo	1	12.722	12.722	23,76%
		TOTAL	53.547	100,00%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

En este resumen de la inversión gracias a la investigación a fondo que hemos realizado, para la constitución de la empresa, y el propio funcionamiento de la misma, el costo de la garantía que representa el 56,03% que es el monto mas grande, es debido a la garantía que debemos realizar, este pago es para la concesión del local comercial, que a su vez es un riesgo que se lo puede tomar siempre y cuando los ingresos anuales cada año crezcan de manera significativa, ya que este monto se lo volverá a cancelar cada 2 años, si es que el negocio continua operando en un centro comercial. Luego tenemos los costos de la inmobiliaria que representan un 12,62% ya que se debe al arriendo mensual, que se debe pagar por el uso del local comercial. Por otro lado tenemos los costos de construcción de las piscinas armables, que constituyen el 6,31%, esto se debe a que los implementos que se va adquirir son fáciles de obtenerlos, pueden también ser productos nacionales el cual nos ayuda a bajar los costos de inversión. Y para finalizar tenemos todos los costos de de legislación de la empresa, en los cuales tenemos los permisos de bomberos, permisos municipales de uso de suelo, cuidado ambiental y permisos sanitarios

CUADRO # 22

Observaciones: a continuación tenemos los costos y salarios por la cantidad de empleados que ocupan los diferentes cargos, por la cual se calculó un pago mensual y también anual, para tener una mejor idea de cuánto se va a invertir al año en el personal contratado, y poder armar mejor un balance general de inversiones de esta franquicia

Costos de operación			
Costos salarios			
CONCEPTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO ANUAL
Administrador	1	500	6000
Recepcionista	1	300	3600
Asistente de Marketing	1	400	4800
Vendedores	2	400	9600
Asesor Comercial	1	350	4200
Asistente deportivo	5	300	18000
Coordinador de limpieza	1	300	3600
		TOTAL	49800

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 23

Observaciones: tenemos también los costos de los servicios básicos, en la cual estos pueden variar en los diferentes meses del año, debido a que pueden subir o bajar el costo de estos, sobre todo en meses de fuerte demanda del servicio en la cual este incrementa sobre todo en los meses de Julio y Agosto, que en la

temporada de Quito – Ecuador, las instituciones escolares culminan sus años estudiantiles y posteriormente los infantes salen y disfrutan de sus vacaciones, y es ahí donde AQUATIX, tienen el máximo de ingresos en estos meses, pero también incrementan sus gastos en estos servicios. Por otro lado este es una media, de lo que al año se cubre con estos costos.

COSTOS SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	UNIDAD MENSUAL	UNIDAD ANUAL
Luz	55	660
Teléfono	50	600
Agua	40	480
Internet	15	180
Gas	60	720
	TOTAL	2640

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 24

Observaciones: a continuación se detalla los costos de insumos para operar, durante todos los meses y el año, debido a que esto la empresa AQUATIX maneja estándares de control y ahorro de los mismos. Estos a su vez dentro del transcurso del año hay meses donde se usa mas suministros, sobre todo en los meses de Julio y Agosto que existe más demanda del servicio se usan más, por la cual los valores puesto a continuación son medias, que nos ayudan a determinar el costo mensual y anual de los mismos. Insumos que se compran cada seis meses y su valor mensual corresponde al semestral. Estos a su vez se los hace de la siguiente manera, ya que al comprar estos insumos vienen por galones, Canecas o simplemente su duración suele ser bastante prolongada.

COSTOS INSUMOS PARA OPERAR			
CONCEPTO	VALOR	UNIDADES	TOTAL ANUAL
	MENSUAL	ANUALMENTE	
Canecas de cloro	26	3	78
Acido muriático anti-algas	1	2	2
Redes	1	2	2
Tablas flotantes	6	20	120
Círculos flotantes	4	20	80
Indicadores de PH	2	8	16
Insumos de limpieza	15	4	60
Insumos de oficina	5	6	30
Ternos y gorros de baño	16	20	320
Shampoo y jabón	6	4	24
Toallas	16	20	320
Lentes	8	20	160
TOTAL	106		1.212

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 25

Observaciones: aquí detallamos el costo del arriendo y pago mensual del local, dentro del centro comercial, éste está fuera de la garantía, por la cual se debe cumplir con este costo durante todo el año, cumpliendo así con el contrato que se firma anualmente estipulado por la empresa QUICENTRO SHOPPING del norte.

COSTOS ALQUILER		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo del local en el mall	1800	21600
	TOTAL	21600

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 26

Observaciones: estos son los costos mensuales y anuales, de los diferentes mantenimientos que se debe realizar periódicamente, sobre todo para las maquinarias de la piscina, que es el principal escenario que se debe mantener al transcurso diario de todas sus actividades, para brindar un excelente servicio, y ellas a su vez estén libres de hongos, o cualquier tipo de bacterias.

COSTOS DE MANTENIMIENTO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arreglo de tuberías	25	300
Arreglo de sistemas eléctricos	15	180
Arreglos de lockers	10	120
Arreglos de calefones	25	300
Arreglos de duchas	10	120
Pintura	5	60
	TOTAL	1080

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

CUADRO # 27

Observaciones: Entre los costos de operación de la empresa tenemos como el más importante, y que debemos considerarlo como el más fuerte de los egresos, el costo de los salarios, ya que este tiene un porcentaje de 65% representando más de la mitad de los gastos, pero que a su vez es uno de los más indispensables, ya que sin ello la empresa no podría operar con una alta calidad de servicio. Luego tenemos el costo del alquiler con un 28% que es manejables siempre y cuando se continúe atrayendo más ingresos, y que con ello nos ayudaríamos a pagar los costos de servicios básicos que tenemos con un 4%, seguido de los insumos para poder operar con un 2%, y el ultimo los costos de mantenimiento 1%, que es un valor muy bajo, pero se lo considera dentro del funcionamiento adecuado y desinfectado de las instalaciones

Cálculo demostrativo del costo de operación

Costo de operación anual (76.464)/365* número de días de desfase (6 meses 180 días) =37.708

Explicación

Esta empresa tiene este tiempo aproximado para poder recaudar el costo de operación anual, ya que para poder iniciar las actividades debernos analizar varias estrategias de inicio del mismo, por la cual, este se lo debería de hacer en el mes de mayo, que aparentemente es un mes común pero que a su vez se contaría con todas las instalaciones listas, para los meses de junio, julio y agosto, que es la temporada más fuerte del año para la empresa Aquatix ya que es temporada de verano, y vacaciones en la ciudad de quito en donde queremos empezar a operar, tendríamos mucha afluencia, la esperada para empezar a cumplir con los principales costos de operatividad, como son los insumos, el mantenimiento, y los servicios básicos.

RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	% DEL TOTAL
Costos salarios	4.150	49.800	65,24%
Costos servicios básicos	220	2.640	3,46%
Costos mantenimiento	90	1.080	1,41%
Costos insumos para operar	106	1.212	1,59%
Costo de alquiler	1.800	21.600	28,30%
TOTAL	6.366	76.332	100,00%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

4.8 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Como conclusión luego del análisis de este capítulo se determinó que esta empresa debe funcionar en el centro comercial Quicentro Shopping para lograr una demanda de clientes que le permitan tener la rentabilidad adecuada.

Con esta demanda potencial calculada se ha determinado que la empresa logrará mantenerse durante el tiempo y lograr una rentabilidad sostenible.

Se recomienda que antes de expandirse a otras localizaciones, se debe realizar un nuevo estudio de factibilidad en cada nuevo punto de apertura.

CAPÍTULO 5

FRANQUICIAS CONCEPTO

5. DEFINICIÓN

Una franquicia representa la autorización que se le da a una persona/compañía para vender los servicios y productos de una empresa en un determinado lugar.

Según Meyer, H. las franquicias, concesiones o licencias, son un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito

Según Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesión como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

El franquiciador recibe en retorno por la franquicia lo siguiente:

- Un derecho de franquicia, que es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.
- Una regalía, que es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.
- Un derecho de publicidad, que se refleja en un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

5.1. VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Entre las principales ventajas que ofrecen las franquicias podemos destacar las siguientes:

- a) **Disminuye el riesgo por ser un concepto probado:** Una franquicia permite aprovechar la experiencia del franquiciador con el negocio, y proporciona una cierta "garantía" de que el concepto está funcionando bien en zonas similares y en condiciones similares. Esto presupone que el franquiciador deberá haber probado suficientemente el concepto a través de los centros pilotos antes de franquiciar el negocio.
- b) **Menor inversión inicial;** Normalmente empezar un negocio bajo una fórmula de franquicia supone efectuar la inversión de una forma más efectiva, puesto que el franquiciador ya habrá previamente eliminado todos los gastos

superfluos. Incluso teniendo que pagar el canon de entrada, el monto total de la inversión suele ser menor.

- c) **Aprovecha las ventajas del grupo:** Una franquicia permite tener el poder de compra y de negociación de una gran empresa y por lo tanto acceder a mejores precios en los suministros. También podrán realizarse de forma más efectiva acciones de marketing y publicidad para toda la cadena.
- d) **Apoyo al iniciar el negocio:** Esta ayuda inicial debe incluir aspectos como:- Ayuda para la elección del local adecuado.- Formación inicial en los aspectos clave del negocio.- Una estrategia efectiva de marketing para el lanzamiento, entre otros.
- e) **Aprovecha el fondo de comercio asociado a la marca:** Un franquiciado se beneficia de comerciar bajo una marca conocida que le va a permitir atraer clientes a su establecimiento desde el primer día. Esta marca debe tener un reconocimiento entre los potenciales clientes y estar asociado a productos y servicios de calidad.
- f) **Soporte en la gestión:** El franquiciador proporciona ayuda, no solo inicialmente, sino también durante el transcurso de la relación de franquicia. Esto permitirá al franquiciado disfrutar de la experiencia del franquiciador para solucionar cuantas dudas o problemas puedan surgir.
- g) **Evolución del negocio:** Todos los sectores evolucionan. Cambios tecnológicos, moda, gustos, etc., van a afectar inevitablemente al negocio. Una franquicia bien planeada va a permitir no quedarse desfasado porque el franquiciador irá adaptando el concepto y al mismo tiempo proporcionando nuevas oportunidades de negocio.

5.2. DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

La adquisición de una franquicia también conlleva algunas desventajas que deben ser tomadas en cuenta:

- a) **Menor rentabilidad potencial por los pagos al franquiciador:** El franquiciado remunerará al franquiciador por sus servicios con un pago periódico, normalmente relacionado con la facturación. Por lo tanto un negocio "independiente" puede ser en teoría más rentable que un negocio franquiciado porque no tiene que soportar estos pagos en la cuenta de resultados. Esto es cierto sobre todo si el valor añadido que aporta el franquiciador no es mayor que el costo que suponen los royalties.
- b) **Menor libertad:** Una relación de franquicia proporciona el derecho, pero también la obligación de gestionar un negocio de acuerdo con el modelo del franquiciador. Esto es totalmente razonable para poder conseguir una homogeneidad entre todos los establecimientos de la cadena. Por lo tanto no se puede libremente modificar el sistema, aunque se piense que puede ser mejor para el negocio. Esta obligación conlleva también la necesidad de controles por parte del franquiciador.
- c) **Peligro de mala gestión del franquiciador:** Una relación de franquicia significa comerciar según el sistema del franquiciador. En gran parte el éxito del franquiciado va a depender de su correcta gestión, de su adecuada financiación y de la evolución correcta que haga el franquiciador de su negocio. El riesgo no existe solamente respecto a la gestión directa que haga el franquiciador, sino también de lo que puedan hacer otros franquiciados que afectará inevitablemente al prestigio de la marca. Por lo tanto el franquiciador es también responsable de controlar que todos los franquiciados operan conforme a los estándares de calidad de la cadena.

5.3. TIPOS DE FRANQUICIAS

Las franquicias se las puede clasificar en varios tipos;

5.3.1 Franquicia Comercial: Es aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados, todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor final, por ejemplo la franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurants, cafés, agencias de viajes.

5.3.2 Franquicia Industrial: Es cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta, por ejemplo, las franquicias de comida.

5.3.3 Franquicia de distribución o de producto: Es aquella franquicia que tiene como objeto la distribución de producto o productos tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras. Por ejemplo franquicias de ropa, de muebles, etc.

5.3.4 Franquicia de servicio: Se le denomina a aquella que tiene como objeto el prestar un servicio al cliente final, como franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones, etc.

5.3.5 Franquicia de Corner: Es una franquicia en la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y aparte; y al mismo tiempo dentro de una superficie mayor, como puede ser dentro de unos almacenes, como ejemplo podemos citar una franquicia de venta de relojes.

5.3.6 **Shop in shop:** Es una franquicia de corner en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

Las franquicias también se pueden clasificar de acuerdo a su estructura y su mercado:

a) Franquicia individual: Se le da a una persona con un contrato específico.

b) Franquicia Múltiple: Se le da a una persona en un determinado territorio para que abra una cantidad de unidades en cierto tiempo.

c) Franquicia Regional: Se le otorga a una persona en toda una región y si funcionan se le dan más.

d) Franquicia Maestra Internacional: Se refiere cuando un corporativo traslada una franquicia de un país a otro para que pueda ser explotada y utilizada en todo un territorio.

5.4. FRANQUICIAS AQUATIX

GRÁFICO # 22

LOGO AQUATIX CLUB SPA



Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Diego Beltrán, Diseñador Gráfico

Como podemos analizar las franquicias AQUATIX, deberán ser correctamente negociadas, bajo diferentes políticas y estándares ya establecidas por la empresa, la cual permitan tanto al franquiciador como al franquiciado, un ganar ganar de ambas partes.

AQUATIX dentro de sus ventajas comerciales, tiene el apoyo más fundamental de ser un negocio ya probado por más de 4 años, en la cual sirvió con sus centros pilotos tanto en el Sur y Norte de Quito, para determinar que el negocio sea realmente rentable, dando al comprador de la franquicia, la oportunidad de disminuir el riesgo de inversión en un nuevo negocio, y con múltiples beneficios de tener los mejores proveedores en todos los suministros de calidad que exige esta empresa, con varios controles dirigidos y supervisados cada determinado tiempo en las áreas de ventas, publicidad, financiera, marketing y recursos humanos.

Esta empresa también aprovecha el fondo comercial asociado a esta marca, ya que con los años transcurridos, es mucho más fácil manejar la parte publicitaria de una empresa, reconocida por su alta calidad en el mercado, por la cual al abrir cada vez una nueva franquicia, se debe lograr su alta funcionalidad en todos los servicios de esta, para continuar en alto su prestigio, seguida del manejo y la vanguardia tecnológico, que hace de esta empresa ser mucho más funcional en todas sus áreas operativas, administrativas y deportivas

Siendo así, la primera franquicia a probarse será abierta por el mejor inversionista, que esté dispuesto a cancelar los valores propuestos por la empresa AQUATIX, para que empiece a funcionar dentro de un Centro Comercial como lo es el Quicentro Shopping de Quito Ecuador, el cual gracias al estudio de mercado realizado meses atrás, dio como resultado que la inversión en este centro comercial traerá menor riesgos en su inversión, y mayores ingresos de rentabilidad para la misma.

Cabe resaltar que AQUATIX, al ser ahora una franquicia de servicios, en la cual la prestación al cliente puede ser individual con todos sus cursos particulares, o

múltiple al trabajar con instituciones escolares o empresas, puede fallar si el franquiciado no sigue los parámetros y políticas de la misma, si bien es cierto en el caminar de las franquicias, surgirán siempre nuevas ideas, la cual siempre estas serán debatidas y escuchadas por los fundadores de AQUATIX, para un mejor progreso, comunicación y una correcta planificación estratégica para el avance y crecimiento de todas las franquicias AQUATIX. Por la cual se podrá dar cierta libertad en la toma de decisiones, a los diferentes franquiciados, una vez a analizados todas las propuestas, ya que estas pueden diferir por las diferentes culturas tanto nacionales, como internacionales, y su previa aceptación deberá ser analizados por presidencia de AQUATIX.

Por otro lado la Franquicia AQUATIX, es una relación entre dos empresarios independientes para la expansión de un negocio. Por este sistema el empresario que ha desarrollado el negocio (franquiciador) cede a sus franquiciados el derecho de llevar el negocio de acuerdo con el modelo que ha desarrollado a cambio de una contraprestación económica.

Este acuerdo permite al franquiciado utilizar el nombre comercial, productos y/o servicios del franquiciador, patentes, etc., así como de tener acceso a la experiencia desarrollada por la empresa (know-how) y al sistema de negocio que ha permitido al franquiciador tener éxito.

El franquiciador aporta (Empresa Aquatix):

- ✓ Imagen de marca.
- ✓ Producto, sistema o servicio distintivo, probado y que es rentable.
- ✓ Un plan comercial para empezar el negocio.
- ✓ Formación inicial.
- ✓ Mejora continua del negocio para mantenerse competitivo.
- ✓ Asistencia continua al franquiciado durante la vigencia del contrato.

Y el franquiciado se compromete a (Comprador):

- ✓ Montar su establecimiento de acuerdo con la imagen de la franquicia.
- ✓ Gestionar el negocio de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- ✓ Pagar los cánones y royalties acordados.

Ventajas e inconvenientes para el franquiciado (Comprador de AQUATIX):El sistema de franquicia ofrece claras ventajas a aquellos que quieren iniciar un negocio con AQUATIX, pero en contrapartida tendrá ciertas desventajas, que el inversor debe conocer:

VENTAJAS:

La empresa AQUATIX: a más de disminuir el riesgo por ser un concepto probado, una franquicia permite aprovechar la experiencia del franquiciador con el negocio, y proporciona una cierta "garantía" de que el concepto está funcionando bien en zonas similares y en condiciones similares. Esto presupone que el franquiciador deberá haber probado suficientemente el concepto a través de los centros pilotos antes de franquiciar el negocio.

Aquatix ofrece una inversión inicial: ya que normalmente al empezar un negocio bajo una formula de franquicia supone efectuar la inversión de una forma más efectiva, puesto que el franquiciador ya tiene eliminado todos los gastos y súperflujos. Incluso teniendo que pagar el canon de entrada, el monto total de la inversión, suele ser menor.

Aprovecha las ventajas del grupo:Una franquicia permite tener el poder de compra y de negociación de una gran empresa y por lo tanto acceder a mejores precios en los suministros. También podrán realizarse de forma más efectiva acciones de marketing y publicidad para toda la cadena.

Aquatix Apoya al iniciar el negocio: Esta ayuda inicial debe incluir aspectos como:- Ayuda para la elección del local adecuado.- Formación inicial en los aspectos clave del negocio.- Una estrategia efectiva de marketing para el lanzamiento.

DESVENTAJAS:

Dentro de todas las decadencias que puede sufrir la empresa AQUATIX, al irse expandiendo con el tiempo tenemos las siguientes consecuencias:

- ✓ Alto costo de adquisición de la empresa AQUATIX
- ✓ El tener que pagar un porcentaje mensual de las ventas (regalías o royalty) permanentemente de AQUATIX
- ✓ Limitación para implantar nuevas ideas, debido a las reglas que establece la empresa AQUATIX, que incluyen procedimientos y políticas que no pueden ser violados.
- ✓ La posibilidad de que la reputación del negocio AQUATIX, pueda verse afectada por la reputación de los otros negocios que estén bajo la misma franquicia.
- ✓ La imposibilidad de transferir el título de propiedad o vender la franquicia, o, en todo caso, la necesidad de tener que requerir la aprobación de la empresa franquiciante AQUATIX para realizar ello.
- ✓ El tener que someterse a un control permanente y constante de la empresa AQUATIX.

5.5 EVALUACIÓN DEL COSTO DE LA FRANQUICIA AQUATIX

Un aspecto interesante al momento de desarrollar un proyecto de franquicia, es la evaluación de las distintas fuentes de ingreso que tendrá el franquiciante.

Tiene que existir una hipótesis fundamental y es que "la franquicia debe ser negocio para las dos partes", o sea que lo ideal es lograr que los períodos de recuperación de la inversión y la Tasa Interna de Retorno (TIR) sean lo suficientemente atractivas para ambas partes.

En términos generales, existen 2 modos básicos o fuentes de ingresos; a saber:

- a. El Initial fee.
- b. Los royalties.

A) Initial fee: representa lo que se cobrará a los franquiciados por todos los servicios brindados inicialmente. Es un concepto parecido al de "la llave del negocio" que le permite al franquiciado entrar en una cadena de éxito. Para el franquiciante es una cuota parte de la recuperación de las inversiones que ha venido realizando en post de la implantación del sistema, es decir el conjunto de manuales y sistemas, que en forma empaquetada forman la tecnología de la franquicia.

Existe una regla implícita de considerar como "Honorario de Ingreso" un 10% del total de las inversiones iniciales. Por ejemplo, Mc Donald's como modelo indiscutible de franquicia, cobraba en el 2009 US\$ 50.000 de fee inicial en todo el mundo, con un total de US\$ 540.000 que pueden ser financiados a 20 años que es la duración del contrato mínimo.

En el caso de Aquatix Club Spa se ha determinado que el costo de la inversión inicial es de US\$ 53.547, por lo que siguiendo el principio antes explicado, se determinaría que el initial fee será de US\$ 5.300, que pueden ser financiados a 10 años, que sería la duración del contrato

Cabe recalcar que esta cuota inicial está determinada tomando en cuenta que es un negocio nuevo y al momento no conocido en el mercado, esto podrá variar en el futuro según el éxito del negocio.

B) Los Royalties o Regalías: Representan el pago de los servicios continuos que brinda el franquiciante. En la mayoría de los casos, esos honorarios se calculan como un porcentaje sobre las utilidades del negocio franquiciado, y que por una

cuestión de simplificación del control, se calcula como porcentaje de las ventas. Generalmente es entre un 5 y 10%, lo que se busca es que el franquiciado se quede con el 75% de las ganancias y su franquiciante con el 25%.

En el caso de Aquatix Club Spa y tomando en cuenta que el negocio ofrece un servicio y no un producto, se ha determinado que el porcentaje de regalías que deberá pagar el franquiciado es del 10% de las ventas brutas sin IVA.

Según el cuadro de ingresos detallado en el análisis financiero, se ha determinado un ingreso mensual de US\$ 9300, por lo que se estima que el franquiciado pagaría un valor mensual por regalías de US\$ 930.

Otros puntos importantes a considerar para el futuro son:

C) Esponsorización: Algunos franquiciantes pactan con proveedores o con otras empresas, una cantidad de dinero por el uso de publicidad en mesas, menús, sombrillas, uniformes, etc.

Al momento Aquatix Club Spa no entrará en este tipo de beneficios, pero queda abierta la posibilidad para el futuro, según el desarrollo que vaya teniendo la marca.

D) Alquiler o Sub-alquiler: Hay franquiciantes que alquilan locales propios o subalquilan, los previamente alquilados por ellos, a mayores importes a los franquiciados y obtienen así una importante fuente de ingreso. Por ejemplo: Hay quienes dicen que el negocio de Mc Donald's en el mundo no es la venta de hamburguesas, sino que es un negocio inmobiliario. Eligen los lugares a ubicarse, con un minucioso estudio de mercado, rentan o compran la propiedad y luego se la alquilan a sus franquiciados, a un mayor valor. Generalmente lo rentan a un

porcentaje de la venta, de esa forma recuperan mucho más rápido que cualquiera su inversión.

Al momento Aquatix Club no cuenta con el capital suficiente, para poder adquirir sus propios terrenos, pero no queda de lado la idea de poder obtenerlas en un futuro, y poderlas arrendar o subarrendar dependiendo de la negociación de ese momento, y el crecimiento paulatino de la marca a nivel nacional y luego internacional.

E) Fondo de Publicidad: Con US\$1000 destinados a la publicidad anual por parte de un franquiciado, se hace poca cosa. En cambio si cada franquiciado aporta al franquiciante esa suma de dinero, la campaña podría llegar a tener más efecto y se lograría un posicionamiento de la marca, con su correspondiente ganancia para los franquiciados, pero más aún para el franquiciante, que logra que su marca se siga valorizando.

Esto se logrará a nivel nacional, ya que con varios franquiciados Aquatix Club Spa se puede abaratar en costos publicitarios, y se puede llegar a una mejor masividad de clientes, tanto nacional como internacionalmente. Cabe recalcar que se debe seguir los parámetros de las diferentes culturas que puedan existir tanto a nivel nacional como internacional.

5.6 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Como conclusión de este capítulo se ha determinado que es muy importante seguir siempre las reglas y políticas de venta de franquicias estipuladas por la empresa Aquatix.

Como recomendación se debe indicar que cada que exista un nuevo inversionista de franquicias Aquatix se debe negociar de la manera que haya un ganar-ganar de ambas partes, tomando siempre en cuenta la parte sociocultural de cada sector en el que se puede dar una nueva apertura de esta empresa.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.DEFINICIÓN

El análisis financiero es de gran importancia para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que el mismo representa un medio imprescindible para el control del cumplimiento de los planes y el estudio de los resultados de la empresa, posibilitando tomar decisiones eficientes, con el fin de garantizar el empleo racional de los escasos recursos materiales, laborales y financieros.

El análisis de los Estados Financieros de la empresa, forma parte de un proceso de información cuyo objetivo fundamental, es la de aportar datos para la toma de decisiones³².

- **Capacidad Instalada del servicio:** Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

La empresa Aquatix tiene una capacidad de 170 clientes por día, por lo cual a la semana tiene 850 visitantes, logrando un total mensual de 3.683 clientes y un total anual de 44.200 usuarios, sin contar con los días sábados y domingos.

De acuerdo a estadísticas de la empresa se tiene que, aproximadamente se utiliza el 56.7 % de la capacidad instalada, lo que da un total de 44.200 usuarios al año.

³²<http://www.mitecnologico.com/Main/AnalisisFinancieroYSusMetodos>

CUADRO # 28

CAPACIDAD INSTALADA POR DÍAS DE LA SEMANA				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
170	170	170	170	170
Capacidad Total Instalada				850
Capacidad Total Mensual				3.683
Capacidad Total Anual				44.200

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

A su vez la empresa vende 170 cursos mensuales, a un promedio mensual de US\$ 60.00 por participante. Si estos US\$ 60.00 dividimos entre 20 días que cubre un curso completo por un mes, tenemos un costo diario de US\$3.00 por cliente.

- **Ingresos adicionales (Servicios de Bar):**

CUADRO # 29

INGRESOS SERVICIO DE BAR				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Snacks	25	0,5	12,5	150
Helados	15	1,5	22,5	270
Bebidas Hidratantes	15	1,5	22,5	270
Pizzas	10	3,5	35,0	420
		TOTAL	92,5	1.110

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Actualmente la empresa Aquatix dentro de los servicios de bar tiene un promedio de ventas mensual de US\$ 92.5 mensuales, logrando así un ingreso anual de US\$ 1.110 dólares.

- **Depreciaciones:** La depreciación o amortización es el reconocimiento contable de la pérdida de valor de los bienes de uso ya sea por el paso del tiempo como por su utilización.

CUADRO # 30

COSTOS INMOBILIARIA - Muebles - Enseres - Equipos de cómputo					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR SALVAMENTO
Computador	3	900	2.700	900	0
Mesas	4	120	480	96	0
Sillas	8	25	200	40	0
Sala de estar	2	450	900	180	0
Televisión	2	800	1.600	533	0
Lockers	25	35	875	175	0
		TOTAL	6.755	1.924	Año 1, 2 y 3
				491	Año 4 y 5

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Los bienes principales con los que cuenta la empresa se dividen en dos categorías. Muebles y enseres cuya depreciación se la hace en 5 años quedando con un valor residual es 0 ya que llegan a depreciarse en su totalidad. Y material electrónico cuya depreciación se la hace en 3 años y de igual manera terminan con un valor de

salvamento de 0. Siendo así el valor por depreciaciones del año 1 al 3 es de US\$ 1.924 y en el año 4 y 5 se reduce a US\$ 491 anuales.

CUADRO # 31

- La ingeniería de costos es el arte de aplicar conocimientos científicos y empíricos para hacer las conjeturas más realistas y valorizar una construcción. En el sentido más amplio consiste en valorizar cualquier bien o servicio antes, durante o después de su ejecución. Los estimados en el ámbito de la construcción son definidos básicamente por su nivel de confiabilidad, prontitud de realización y disponibilidad de la información base.

COSTOS DE CONSTRUCCIÓN					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Depreciación anual	Valor salvamento
Vaso	1	50	50	5	25
Sumidero de fondo	3	60	180	18	90
Rebosadero	4	50	200	20	100
Vaso de compensación	3	45	135	14	68
Skiner	4	80	320	32	160
Filtros	4	90	360	36	180
Toma para la barredera	3	100	300	30	150
Contadores de agua	2	50	100	10	50
Grupos de Bombeo	2	100	200	20	100
Impulsión	4	40	160	16	80
Desinfección	2	10	20	2	10
Calefones	3	180	540	54	270
Duchas	7	25	175	18	88
Vestidores	8	40	320	32	160
Sanitarios	4	80	320	32	160
		TOTAL	3.380	338	1.690

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Estos costos son los más importantes de la empresa AQUATIX, para la construcción de piscinas armables, el cual se ofrecerá para el concepto de las franquicias que ofrece la empresa. En la cual se toma en cuenta la construcción de 2 piscinas, una grande de para la enseñanza de personas adultas con una dimensión de 15 metros

por 6 de ancho, y una piscina pequeña de 8 metros de largo por 4 de ancho, anchas de forma rectangular, en la cual se calculo todos los materiales que se necesitara comprar para su elaboración, y tenemos un total de \$ 3.380 dólares, y tendrá una depreciación anual de \$ 338 dólares con un valor de salvamento de \$ 1.690 dólares.

- Costos de Inversión:** Una de las definiciones más certera sobre inversión es la que expresa Andrés De Kelety Alcaide, quien dice que “La inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina como vida útil.”

CUADRO # 32

RESUMEN DE COSTOS DE INVERSIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	% DEL TOTAL
Costos de legislación	1	690	690	1,29%
Costos de construcción	1	3.380	3.380	6,31%
Costos garantía	1	30.000	30.000	56,03%
Costos inmobiliaria	1	6.755	6.755	12,62%
Capital de Trabajo	1	12.722	12.722	23,76%
		TOTAL	53.547	100,00%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

Como se indicó en el capítulo 5, los aspectos arriba mencionados son los principales costos con los que debe correr la empresa para su funcionamiento inicial. Cabe recalcar que el capital de trabajo inicial que se requiere es de 2 meses, (experiencia de los otros locales), ya que a partir del 3 mes la empresa se sustenta con sus ingresos regulares.

- **Costos de Operación:** Los costos de operación son los costos que la empresa necesita diaria y mensualmente para su correcto funcionamiento.

CUADRO # 33

RESUMEN COSTOS DE OPERACIÓN			
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	% DEL TOTAL
Costos salarios	4.150	49.800	65,24%
Costos servicios básicos	220	2.640	3,46%
Costos mantenimiento	90	1.080	1,41%
Costos insumos para operar	106	1.212	1,59%
Costo de alquiler	1.800	21.600	28,30%
TOTAL	6.366	76.332	100,00%

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para la empresa el costo que constituye el 65% son los salarios, el segundo aspecto más importante es el alquiler que representa el 28% del costo operativo total. El valor mensual que la empresa necesita para salir operativamente es de US\$ 6.366 dólares.

6.1. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El análisis de estados financieros proyectados es vital en cualquier empresa. Éste permite detectar errores de planeación y adoptar las medidas necesarias para corregirlos antes de que resulte más costosa para la empresa.

- **Estado de Pérdidas y Ganancias:** Constituye un informe contable que presenta en forma ordenada todas las cuentas de ingresos, costos y gastos, preparado a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.

CUADRO # 34

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presupuestos Ventas Cursos	110.500	110.500	110.500	110.500	110.500
Ingreso por bar	1.110	1.110	1.110	1.110	1.110
INGRESOS O VENTAS	111.610	111.610	111.610	111.610	111.610
Costos de operación – salarios	49.800	49.800	49.800	49.800	49.800
Costos servicios básicos	2.640	2.640	2.640	2.640	2.640
Costos insumos para operar	1.212	1.212	1.212	1.212	1.212
Arriendo de local en el mall	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Costos de mantenimiento	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
Depreciación anual construcción	338	338	338	338	338
Depreciación anual muebles	1.924	1.924	1.924	491	491
Amortización anual cargos diferidos	138	138	138	138	138
EGRESOS O GASTOS	78.732	78.732	78.732	77.299	77.299
Utilidad de operación	32.878	32.878	32.878	34.311	34.311
(-) Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad antes de participaciones	32.878	32.878	32.878	34.311	34.311

(-) Participaciones 15%	4.932	4.932	4.932	5.147	5.147
Utilidad antes de impuestos	27.946	27.946	27.946	29.164	29.164
(-) Impuestos 25%	6.987	6.987	6.987	7.291	7.291
Utilidad neta	20.960	20.960	20.960	21.873	21.873

Fuente: Aquatix Club Spa

Realizado por: Andrés Páez Castelo

Dentro del estado proyectado de pérdidas y ganancias, los principales puntos a destacar son los ingresos por cursos de US\$ 110.500, dando una utilidad de operación luego de costos para los tres primeros años de US\$ 78.732 y para las dos últimos de US\$ 77.299 debido a que los equipos electrónicos que depreciaron totalmente en los tres primeros años. Finalmente tenemos una utilidad neta luego de impuestos de ley de US\$ 20.960 en los primeros años y de US\$ 21.873 en los últimos.

Por experiencia el capital para la inversión es la totalidad de la empresa, con esto se disminuye el costo de financiamiento (0 dólares de interés); la deuda en este tipo de negocios no es conveniente.

- **Flujo Neto de Efectivo:** La utilización del flujo neto de efectivo es básico para la evaluación de inversiones, ya que permite conocer el saldo de dinero que habrá al final de cada periodo, con dichas cifras se determina el nivel de rentabilidad del proyecto

CUADRO # 35

FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles - Enseres - Equipo cómputo	6.755					
Garantía de arrendamiento	30.000					
Costos de construcción	3.380					
Cargos diferidos	690					
Capital de trabajo	12.722					
TOTAL INVERSIÓN	53.547					
Utilidad neta		20.960	20.960	20.960	21.873	21.873
Depreciación anual construcción		338	338	338	338	338
Depreciación anual muebles		1.924	1.924	1.924	491	491
Amortización anual cargos diferidos		138	138	138	138	138
Valor de salvamento construcción						1.690
Recuperación capital de trabajo						12.722
Recuperación garantía						0
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-53.547	23.360	23.360	23.360	22.840	37.252

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

El flujo proyectado de los primeros cinco años es positivo, dando un valor de US\$ 23.360 los primeros tres años, y luego disminuye a US\$ 22.840 en el cuarto año debido a la reducción de la depreciación y sube a US\$ 37.252 en el quinto año debido al valor de salvamento y a la recuperación de la inversión.

6.2. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

Las técnicas de evaluación económica más importantes son el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

- **Valor Actual Neto:** Valor Actual Neto (VAN): Es el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

CUADRO # 36

TASA DE DESCUENTO

TASA	VAN	Relación B/C
0	76.625,1	2,43
5%	55.282,4	2,03
10%	39.342,2	1,73
14%	29.435,9	1,55
15%	27.277,2	1,51
20%	18.038,1	1,34
25%	10.890,9	1,20
30%	5.313,3	1,10
35%	927,9	1,02
40%	(2.541,5)	0,95
TIR	36,2%	

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

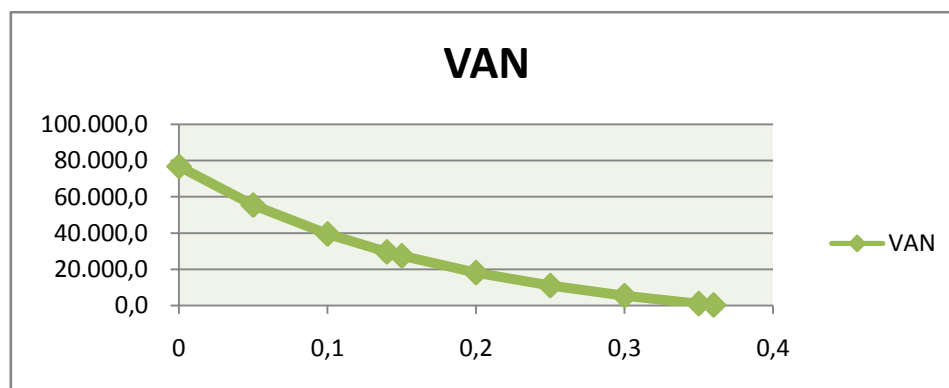
$$V.A.N (10\%) = - 53.547 + \left(\frac{23.360}{(1+0.1)^1} + \frac{23.360}{(1+0.1)^2} + \frac{23.360}{(1+0.1)^3} + \frac{22.840}{(1+0.1)^4} + \frac{37.252}{(1+0.1)^5} \right) = 39.342,20$$

V.A.N Relación Beneficio Costo

$$\frac{B}{C (10\%)} = \frac{(I_0 - VAN^{(10\%)})}{I_0} = \frac{(53.547 + 39.342,20)}{53.547} = 1,73$$

CUADRO # 37

GRAFICO INTERPRETATIVO V.A.N.



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Si el valor es positivo quiere decir que el rendimiento del proyecto es superior a la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto tiene que ser aceptado.

Para el presente proyecto se ha determinado que los flujos netos de los cinco años proyectados totalizan un valor de US\$ 53.547; los cuales traídos a valor actual con una tasa de descuento del 14% reflejan un VAN de US\$ 29.435.90.

Hay que recalcar que el negocio es rentable hasta tener un máximo de una tasa de descuento del 35%, ya que cuando esta sube a un 40% se llega a pérdida.

La tasa de descuento escogida se la determinó tomando en cuenta los siguientes factores:

TASA PASIVA DEL BANCO: 3%

RIESGO PAÍS: 7%

INFLACIÓN: 4%

- **Tasa Interna De Retorno:** Tasa Interna de Retorno (TIR): Es el tipo de interés al que hay que descontar una serie de flujos en una fecha determinada para que tenga un valor actual neto igual a cero.

En la evolución de un proyecto si la TIR es superior a la tasa mínima requerida, que generalmente se toma como referencia la tasa de interés activa, éste debe ser aceptado.

Para el presente estudio se obtuvo una TIR del 36.23%, lo que significa que la inversión rendirá en este porcentaje a los cinco años.

CUADRO # 38

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

INGRESOS	EGRESOS	VAN (14%)	B/C (14%)	TIR
SIN VARIACIÓN	SIN VARIACIÓN	29435,9	1,55	36,20%
INCREMENTO 5%	SIN VARIACIÓN	40042,8	1,75	43,80%
INCREMENTO 10 %	SIN VARIACIÓN	50649,8	1,95	51,20%
SIN VARIACIÓN	INCREMENTO 5%	24655,5	1,46	32,80%
SIN VARIACIÓN	INCREMENTO 10%	19875,2	1,37	29,20%
INCREMENTO 5%	INCREMENTO 10%	30482,2	1,57	37%

Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

Para tener una mejor idea de un análisis de sensibilidad del proyecto, hicimos una variación algebraica, en la cual los ingresos y egresos sometimos a una desviación de entre 5% a 10% de incremento para ambos casos. El ejemplo más claro de esta tabla es cuando en los egresos hicimos un incremento del 5%, y a los egresos un incremento del 10%, obtuvimos un valor actual neto (VAN 14%) de 30482,2 dólares, con un beneficio costo de \$ 1,57 dólares por cada dólar invertido, y una tasa interna de retorno del 37%. Lo que quiere decir que en el caso de sufrir una variación bastante fuerte en ambos casos, el negocio sigue siendo rentable

6.3 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Luego de realizar el análisis financiero se ha determinado que con el mercado potencial calculado la empresa Aquatix puede ser sostenible luego del segundo mes de funcionamiento y rentable desde su primer año.

Hay que recalcar que dentro de todos los gastos operativos se debe cumplir con los montos de salarios, servicios básicos, mantenimiento e insumos proyectados para que exista siempre un excelente servicio y en el futuro no haya una variación en el servicio.

Finalmente con las herramientas de evaluación del proyecto, se ha determinado que la tasa interna de retorno es de 36,25%, lo que representa un valor considerable en este tipo de negocios.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- En base a la investigación realizada este tipo de negocios puede tener una gran acogida debido a la aceptación cultural de este deporte en el mercado Ecuatoriano y específicamente en la ciudad de Quito donde se realizó el estudio. Una vez analizado el estrato económico, se determinó que el mercado al que va dirigido el proyecto es capaz de adquirir los servicios ofrecidos.
- Luego de realizado el estudio de mercado, se concluye que este tipo de negocios puede tener una mejor aceptación dentro de un centro comercial debido a la alta rotación de personas en estos sitios ya que este tipo de servicios atrae un mejor status de clientes dispuestos a pagar los valores propuestos.
- Una vez realizado el análisis financiero se puede concluir que el proyecto tiene una recuperación de la inversión a corto plazo debido a que es menor a un año. Dando lugar a una comprobación de que el proyecto es factible y rentable para dentro de los centros comerciales.

7.2 RECOMENDACIONES

- Dentro de las recomendaciones para la buena administración de las franquicias Aquatix, se propone que se debe cumplir siempre con las políticas de compra y venta entre franquiciador y comprador, más la organización,

parámetros y estándares de calidad que siempre se imponen desde la matriz, y estas son cumplimiento de ventas, excelente manejo financiero, correcto manejo de imagen y planes corporativos con su área de marketing y publicidad, capacitaciones y controles específicos a todo el personal cada determinado tiempo con el área de recursos humanos. Esto logrará mantener la fidelización de los clientes, así como en las otras sucursales que funcionan actualmente, cumplen con todas estas recomendaciones.

- La empresa Aquatix recomienda que a pesar de que todas las franquicias se rigen a ciertos estándares de calidad, ellas están libres de evaluar y crear nuevas estrategias comerciales, con la finalidad de que se pueda atraer más clientes, estas serán analizadas por la presidencia de la Matriz Aquatix, y luego de su análisis podrá ser aprobada debido a que la parte cultural y las diferentes regiones de Ecuador así como internacional, comprendemos que son diferentes y que para ello debemos tomar en cuenta las diferentes percepciones de las diferentes culturas.
- Para que la empresa pueda fluir en su crecimiento tanto empresarial como de personal, esta requiere una correcta planificación de ventas anuales, con objetivos claros y alcanzables para que la misma franquicia sea más rentable de lo normal, y se pueda alcanzar los montos estimados en el flujo de ingresos. Por otro lado cuidar y controlar periódicamente los procesos de cuidado de maquinaria, ya que estas al no tener una correcta supervisión, los daños que se puedan ocasionar pueden llegar a ser muy costosos, y llegan afectar de manera muy fuerte a los gastos anuales que también se deben planificar y controlar. Y para finalizar la correcta retroalimentación en el personal de todos los servicios y procesos de todas las diferentes áreas para una correcta organización y trabajo en equipo de todas las franquicias, y a la vez valerse de varias capacitaciones a todo el personal en sus momentos indicados, para que cada empleado pueda tomar decisiones más acertadas en su puesto de trabajo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ MALHORTA Naresh K. Investigación de mercados. 4ta edición. Editorial: Pearson Prentice Hall México 2004
- ✓ BLOC Stanley. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia 2007
- ✓ CANELOS Ramiro S. Formulación y evaluación de un plan de Negocios. Editorial: Fenix Comunicaciones 2010
- ✓ VAN HORNE James C. Fundamentos de Administración. Editorial: Prentice Hall México 2002
- ✓ THOMPON – STRICKAND. Administración Estratégica. Décimo Tercera Edición. Editorial: Mc Graw Hill. México 2004
- ✓ HAIR-BUSH-ORTINAU. Investigación de mercados. 2da Edición. Editorial: Mc Graw Hill
- ✓ THOMPON – STRICKAND. Administración Estratégica. Decimo quinta Edición Mc Graw Hill. México 2008.
- ✓ WESTER Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. 3ra edición. Editorial: Mc Graw Hill. México. 2009.
- ✓ VAN HORNE James C. WASCHOWICZ Jr, Jhon M. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial: Prentice Hall. México 2009.
- ✓ PICKTON David, BRODERICK Amanda, Marketing Integrado a la Comunicación, 2da edición, Editorial: Prentice Hall. Inglaterra 2005.
- ✓ BRIGHAM, HOUSTON, CECSA, Fundamentos de Administración Financiera, Editorial: Continental, 1era edición, México 2001.

8.1 WEB BIOGRAFÍA

- ✓ <http://www.gestionpolis.com/recursos/expertopagans/eco36/demografia.htm>
Análisis Macro y Micro Ambiente
- ✓ <http://www.slideshare.net/historiamataquito/tendencias-demograficas> Macro
ambiente, Demografía
- ✓ <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/> Indicadores Básicos de Censos 2011
- ✓ <http://www.parro.com.ar/deficiencia-de-condiciones+econ%F3micas>
Definiciones Económicas
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm> Fuerza de trabajo,
distribuida por sectores en Ecuador
- ✓ <http://www.oei.es/quipu/ecuador/index.html> Informe Sector Educación
Ecuador
- ✓ <http://www.lachsr.org/.../perfilelsistemadesaluddeecuador-ES-pdf> Perfil Salud
del Ecuador
- ✓ <http://www.bibliotecaonu.org.ec> Sector Salud Ecuador
- <http://www.elcato.org/publicaciones/articulos/art-2010-06-06-html>
Publicaciones Secretaria Municipio de Quito
- http://www.icaso.org/publications/gender_ESP_3.pdf Factores Socio
Culturales Ecuador
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2006/gfvd.pdf> Políticas del Ecuador
- <http://www.bce.ec/documentos/publicacionesNotas/.../2009/cap2int.pdf>
Publicaciones Ecuador Políticas
- <http://www.scribd.com/doc/36024110/Factores-politicos> Factores Políticos
Ecuador
- http://www.uprh.edu/.../Tecnológica%20Ed/Lectura_1%20html Tecnología
Definición
- <http://www.ucoj.mx/acerca/coordinaciones/.../Definiciones%20de%20ciencia.pdf> Definiciones Administrativas
- <http://www.educared.org/global/anavegar6/.../entorno/micro.htm> Definición
Micro Entorno
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/las-5-fuerzas-de-porter> Definición 5
fuerzas de Porter

9. ANEXOS

ANEXO # 1

FOTOS AQUATIX CLUB SPA NORTE

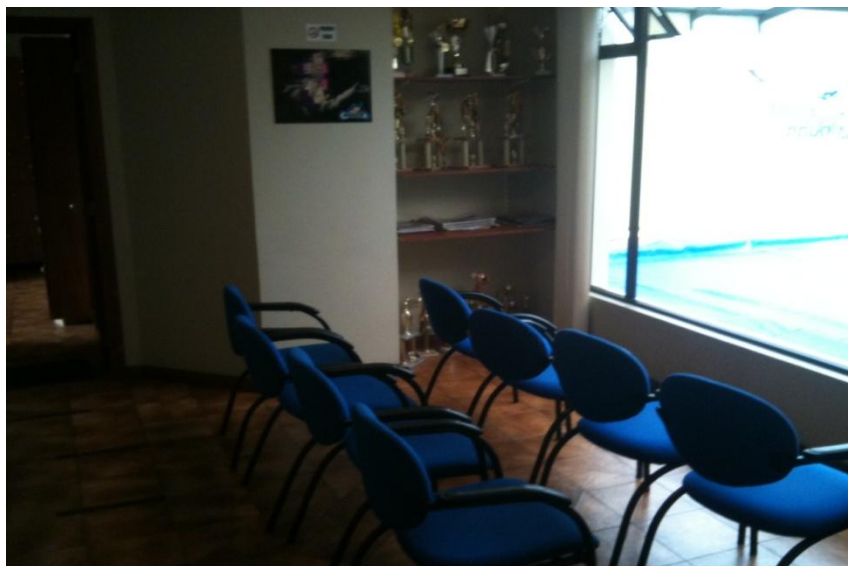
PUERTA DE ENTRADA



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 2

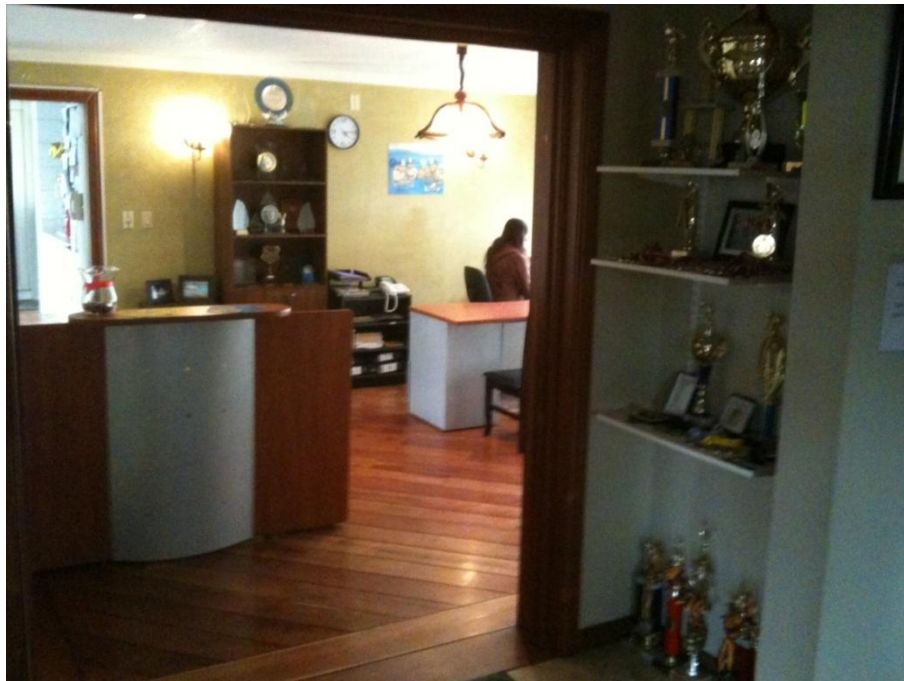
SALA DE ESPERA



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 3

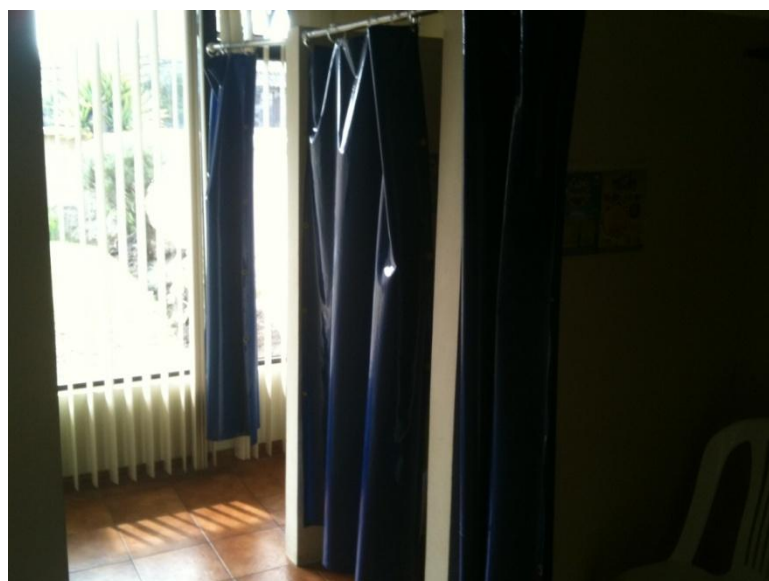
SALA DE RECEPCIÓN



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 4

SALA DE CAMERINOS



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 5

SALA DE DUCHAS



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 6

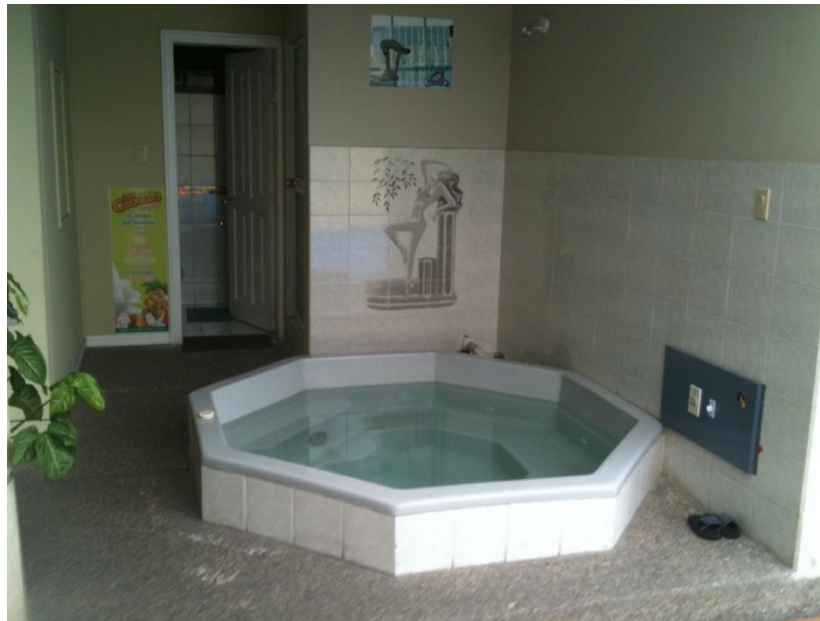
PISCINA



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 7

HIDROMASAJE



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 8

SALA DE ARTES



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 9

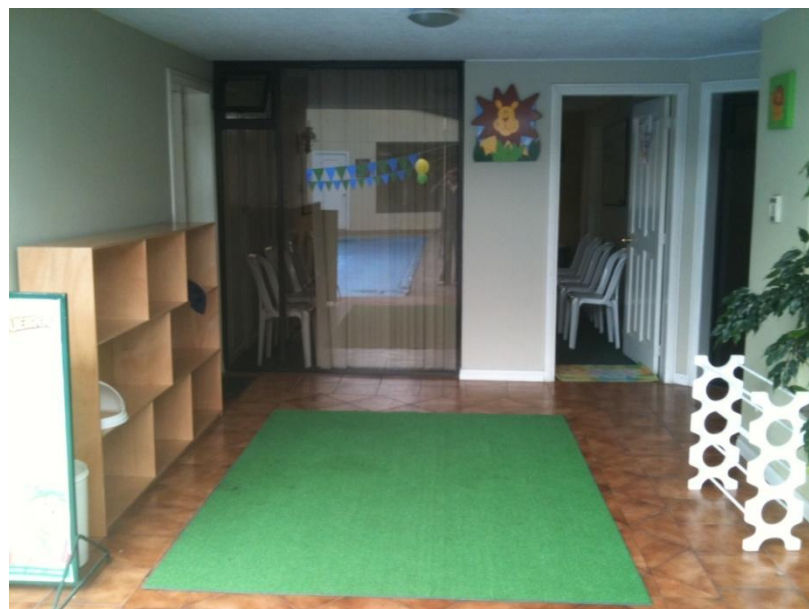
SALA DE AUDIOVISUALES



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 10

SALA DE EJERCICIOS



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 11

SALA DE BAILE



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 12

CANCHA DEPORTIVA



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 13

BAR



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 14

FOTOS AQUATIX CLUB SPA SUR



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 15

SALA DE RECEPCIÓN



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 16

SALA DE VESTIDORES



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 17

PISCINA



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 18

HIDROMASAJE



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 19

SALA SAUNA Y TURCO



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 20

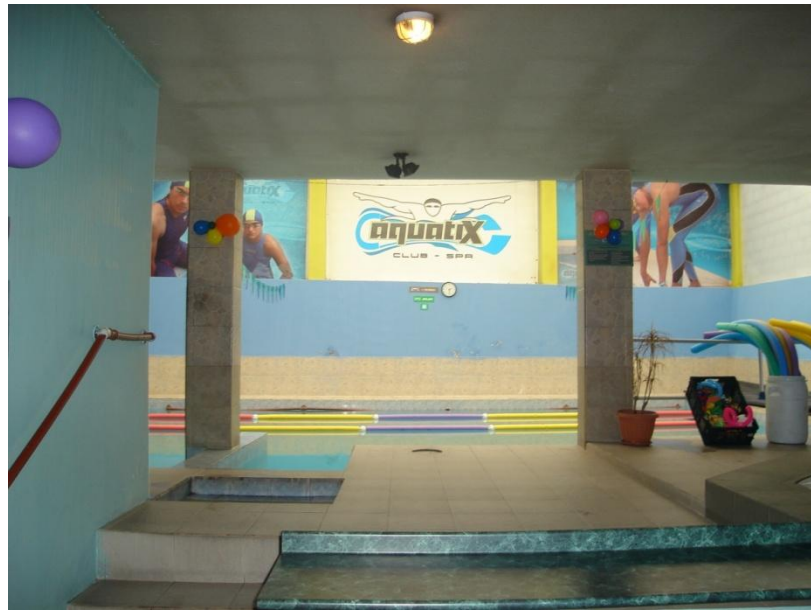
SALA AUDIOVISUALES



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 21

SALA EJERCICIOS



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo

ANEXO # 22

SALA DE ESPERA Y BAR



Fuente: Aquatix Club Spa
Realizado por: Andrés Páez Castelo