“ PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN DE LA ESCUELA DE NATACIÓN MAR AZUL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Pedro José Riera Velasco (Autor)
Franklin Santiago Almeida Ruiz (Autor)
Omar Maluk Salem (Coautor)
FEN
Escuela Superior Politecnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo; Km 30.5 vía Perímetral
Apartado 09-01-58636. Guayaquil, Ecuador
Priera@espol.edu.ec-Tosheriera@hotmail.com
Falmeida@espol.edu.ec-Santi_titolin@hotmail.com

Resumen

La escuela de natación mar azul es una empresa con fines de lucro, que se inició aproximadamente hace unos 4 años, con la función de impartir clases de natación para niños desde los 6 meses de edad hasta jóvenes de 16 años de edad. Se ha caracterizado por brindar una enseñanza de calidad y personalizada a sus estudiantes.
La Institución ha contado desde sus inicios con una buena y fiel clientela, la cual con el paso del tiempo ha ido creciendo. Lo que ha generado un poco de inconvenientes por el tamaño actual de las instalaciones con la que cuenta la escuela.
Basados en la idea principal fundamental que los llevo a crear la escuela, hemos desarrollado este proyecto de inversión de expansión que busca resolver los problemas que se presentan en la escuela en la actualidad y que tan viable es llevar acabo el desarrollo de este plan de crecimiento.
Con el único objetivo de llegar a conocer cuan atractiva es la inversión para los consumidores actuales y los potenciales clientes del servicio sólo para buscar el beneficio de la institución y de la comunidad.

Palabras claves: Inversión, desarrollo, expansión.

Abstract

The school of swimming “Mar Azul” is a company with ends of lucre that began approximately about 4 years ago, with the function of imparting swimming classes for children from 6 months old to 16 years old. It has been characterized by offering an excellent quality and personalized education for their students.
The Institution has had from its beginnings a good one and faithful clientele, which has gone growing with the step of time. This has generated some inconveniences with the current size of the school facilities.
Based on the fundamental main idea that I take them to create the school, we had developed this project of expansion investment that looks for to solve the problems that are presented at the present time in the school and how viable is to carry on with the development of this growing plan.
With the only objective of ending up knowing how attractive is the investment for the current consumers and the potential clients of the service itself just to look for the institution and the community benefit.

Direct. Omar Maluk Salem

1. Introducción

La escuela de natación mar azul es una empresa con fines de lucro, que se inició aproximadamente hace unos 4 años, con la función de impartir clases de natación para niños desde los 6 meses de edad hasta jóvenes de 16 años de edad. Se ha caracterizado por brindar una enseñanza de calidad y personalizada a sus estudiantes.

El mercado de las escuelas de enseñanza de la natación no es muy amplio, ni muy explotado, puesto que existen muy pocas en la ciudad de Guayaquil y todas diferentes, por lo cual mediante este proyecto de inversión de expansión se tratará de lograr una gran participación de mercado a través de gran estrategia de Marketing y ofrecer nuevos servicios que se practiquen en piscina como terapias para mujeres, personas de la tercera edad y personas con problemas musculares.

Objetivos generales

Determinar las estrategias de expansión basado en un análisis de mercado y financiero.

Objetivos específicos

- Identificar las preferencias y comportamiento del mercado objetivo.
- Definir la estrategia de posicionamiento.
- Determinar las estrategias operativas con marketing integral.
- Realizar un análisis financiero para la expansión.
- Evaluar la sensibilidad del proyecto.
- Analizar características de servicios prestados por la competencia
- Analizar la situación del mercado de las escuelas de natación en la ciudad de Guayaquil.

2. Situación de la empresa: micro y macro entorno

2.1 Análisis situacional del micro entorno

2.1.1 Proveedores

La Escuela tiene a su disposición varios proveedores nacionales tales como los que les suministran materiales de limpieza para el mantenimiento de la piscina y otros que les proveen artículos necesarios para el aprendizaje de la natación, los mismos que son dejados en la institución bajo el acuerdo de consignación para su respectiva venta y uso.

2.1.2 Clientes

El cliente objetivo que quiere captar este proyecto es aquel que se encuentra en el nivel socioeconómico medio los cuales desean obtener un excelente servicio reflejado en el diario aprendizaje.

La empresa tiene una relación directa con sus clientes por lo cual trata de brindar el mejor servicio para el agrado de sus clientes y que estos se sientan a gusto con este.

2.1.3 Servicio

La escuela brinda los siguientes servicios:

- Estimulación temprana para niños desde los seis meses de edad.
- Terapias para niños con problemas musculares.
- Enseñanza de natación con inclusión de niños especiales.
- Enseñanza de natación a niños con cualidades para competir.
- Clases especiales para padres de familia (Modalidad nocturna)

Estos servicios se los imparten de forma presencial en la escuela los cuales duran un periodo de tiempo de 45 minutos por clase.

2.1.4 Competencia directa

- La Escuela de natación Bajaña
- La Escuela de natación Diana Quintana
- La Escuela de natación Olímpica
- La Escuela de natación Jorge Delgado

Estas escuelas poseen características similares lo cual representa una competencia directa a la escuela.

2.2 Análisis situacional del macro entorno

2.2.1 Macro entorno económico

En una economía inestable como la ecuatoriana a menudo la comercialización y adquisición de productos y servicios se vuelven más costosas por efectos de cambios inflacionarios.

Desde un punto de vista general de mercadeo los precios se incrementan de una manera acelerada en relación al ingreso de los consumidores lo que disminuirá el número de posibles clientes del servicio.

2.2.2 Macro entorno deportivo y social

La natación es unos de los deportes más completos que existen en el mundo, pero no muy practicado por la falta de conocimiento de los beneficios que genera practicar esta disciplina y la poca difusión que tiene este deporte.

El mercado de escuelas que brindan el servicio de la enseñanza de natación no se encuentra saturado en la ciudad de Guayaquil, pero si concentrado en el sector norte de la ciudad. Pero siempre un enfoque diferente hará atractivo la práctica de este deporte.

2.2.3 Macro entorno legal

Se debe tener en consideración los debidos permisos para el desarrollo eficaz del proyecto como los otorgados por el municipio de la ciudad para la construcción y patentes.

Además debemos tomar en consideración las respectivas declaraciones de impuestos para no infringir o ir en contra de las leyes establecidas por el gobierno nacional del Ecuador.

3. Diseño del plan estratégico

3.1 Misión

Impartir la practica de la natación con enseñanzas de alto nivel, personalizadas y con técnicas innovadores para tener una excelente acogida en el medio.

3.2 Visión

Establecer como su meta, la necesidad de que todos los niños, jóvenes y adultos sepan nadar para lograr que el pueblo ecuatoriano, pueda gozar de los inmensos e irremplazables beneficios que el saber nadar proporciona en seguridad, salud y recreación.

4. Análisis Foda

4.1 Fortaleza

- Educación personalizada de alto nivel indispensable para su mejor aprendizaje.
- Su instructora fue campeona olímpica y posee titulo de párvulo.
- Posee servicios atractivos que satisfacen las necesidades de los clientes.
- No existe algún tipo de discriminación por causa de discapacidades en estudiantes.
- Tiene una piscina techada, temperada con fondo completamente recto.

4.2 Oportunidades

- Diversificación de servicios.
- Ganar un espacio más amplio en un mercado aun no muy explotado.
- El crecimiento de personas interesadas en la práctica de la natación.

4.3 Debilidades

- Brinda servicios susceptibles a copias.
- Posee instalaciones muy pequeñas para cubrir expectativas actuales.
- No se cuenta con presupuesto para propagandas y publicidades.

4.4 Amenazas

- Surgimiento de escuelas que brinden servicios similares.
- Mayor publicidad de parte de la competencia.
- Beneficios de afiliación e otras escuelas.
- Mejor relación del cliente con la competencia.

5. Análisis de mercado

El mercado de la escuela de enseñanza de natación en la ciudad de Guayaquil aun no se encuentra saturado por los altos costos que se tienen que incurrir para realizar una de estas obras, además a esta disciplina solo se la ve como una actividad vacacional y no como un actividad diaria.

Por lo cual se realizarán encuesta que nos proporcionarán información necesaria para conocer las necesidades y expectativas de los posibles clientes mediante preguntas sencillas, concretas que nos ayudara a tener una idea clara del problema que podemos llegar a solucionar, para beneficio de la comunidad.

5.1 Mercado de oferta

En la actualidad, dentro de la ciudad de Guayaquil existen muy pocas escuelas de enseñanza de actividades deportivas como la natación, una distinta de la otra, por lo cual la escuela Mar Azul se ha propuesto como meta brindar educación de calidad, de alto nivel y seguridad que la diferencie de las demás para beneficio suyo y de la comunidad.

5.2 Mercado de la demanda

Hoy en día, existen personas que conocen mas del tema del deporte de matación y exigen una enseñanza de calidad, en nuestra ciudad existen escuelas que brindan este servicios pero no dejar de ser un mismo servicios.

Por eso la necesidad del proyecto de inversión de expansión de la escuela Mar Azul, para llegar a cubrir las necesidades insatisfechas que existen en el mercado y aprovechar para beneficio de la institución como de la comunidad.

5.3 Demanda insatisfecha

En el mercado se ofrecen un sin número de clases de natación, una diferente a la otra, pero no deja de ser el mismo servicio ofertado, no solo en piscina se puede practicar el deporte de la natación, sino también brindar un sin numero de terapias.

Por lo cual escuela ha visto y analizado todas estas oportunidades que brinda el mercado en la actualidad, para así poder ofrecer a la comunidad los beneficios de estas clases.

6. Plan de marketing

6.1 Análisis de Hábito de consumo

6.1.1 ¿Qué servicios consumen?

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, se puede observar que los servicios que más consumen las personas son los de enseñanza de natación, estimulación temprana, terapias físicas y clases para mujeres embarazadas.

6.1.2 ¿Cuánto consumen?

El porcentaje promedio de consumo del servicio de la escuela es de 42.50 % por un periodo de tiempo de 1 a 3 meses que corresponde a la temporada vacacional, donde se incrementa la demanda del servicio que brinda Mar Azul.

6.1.3 ¿Cómo consumen?

La mayoría de personas adquieren el servicio de una manera directa, llamando o acercándose a la institución para adquirir información acerca del servicio y la forma de pago que tiene la escuela.

6.1.4 ¿Cuándo consumen?

Por lo general las personas consumen el servicio en el período vacacional comprendido por los meses de Febrero, Marzo y Abril.

6.1.5 ¿Quien consume?

Personas con el deseo de aprender a nadar, parejas con niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y personas que padezcan problemas físicos que necesitan terapias en una piscina para su recuperación.

7. Análisis Porter

7.1 Competidores

Existen en el mercado un número no muy grande de instituciones que prestan servicios similares a los que brinda la escuela de natación, tales como: La Escuela de natación Jorge Delgado, Thoret, Diana Quintana, Bajaña, las cuales cuentan con mayor tiempo en el mercado, por lo cual poseen mayor participación en el mercado y aceptación del público.

7.2 Amenaza de nuevos competidores

En este mercado existen barreras de entrada por lo que se requiere contar con una alta inversión de capital, lo cual limita la existencia de nuevos y potenciales competidores, pero eso no quiere decir que sea imposible la aparición de nuevas instituciones que brinden un servicio similar.

7.3 Poder de negociación de los consumidores

El poder negociación se encuentra en manos de los consumidores ya que ellos tienen la potestad de decidir que opción es la más conveniente de acuerdo a su presupuesto para el servicio requerido.

7.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación no se encuentra en manos de los proveedores ya que estos han llegado a un acuerdo previo con la institución.

7.5 Sustitutos

Los sustitutos del servicio que brinda la escuela de natación son todos los deportes distintos a los que imparte la escuela y el mayor sustituto es la tecnología, la cual ha llegado a ocupar una parte importante en la vida de las personas.

8. Fases del ciclo de vida del servicio

En estos momentos la Escuela se encuentra atravesando un proceso de cambio puesto que esta cambiando de una etapa a otra, ya que esta pasando de la fase de introducción a una fase de crecimiento, gracias a la gran acogida que ha tenido desde sus inicios por su gran calidad en la enseñanza y parte humana hacia la comunidad.

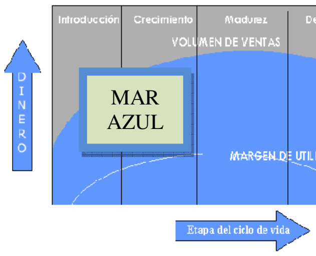

Figura 1. Ciclo de vida

9. Matriz importancia resultado

Los consumidores pueden percibir un atributo como muy importante, pero no percibirlo como presente dentro de una marca. El problema radica entonces en reforzar bien la presencia del atributo o requerir a la comunicación para hacer valer el atributo particularmente presente en la comunicación.

En el mercado ecuatoriano no es muy atractivo tomar clases de natación por múltiples razones como desconocimiento y la falta de publicidad que se brinda a este deporte.

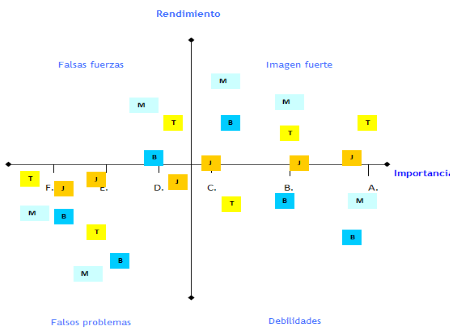

Figura 2. Matriz importancia resultado

10. Modelo FCB

El servicio que brinda la escuela de natación Mar Azul se encuentra en el recuadro que indica ***hedonismo***, ya que se puede realizar las actividades de natación para tener una satisfacción personal, no cae en el recuadro de rutina porque sus actividades no se las realiza diariamente sino por temporadas.

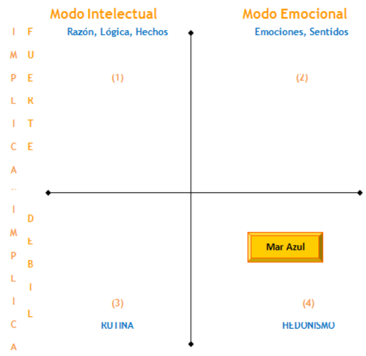

Figura 3. Modelo Fcb

11. Matriz de crecimiento

Como estrategia de crecimiento tenemos que el servicio que brinda Mar Azul se centra en la estrategia de ***"Penetración de mercado"***, ya que esta enfocado a mercados actuales y servicios ya existentes, debido a esto la escuela tiene como estrategia principal el defender una posición fuerte en el mercado y proteger su cuota de participación en el mismo.

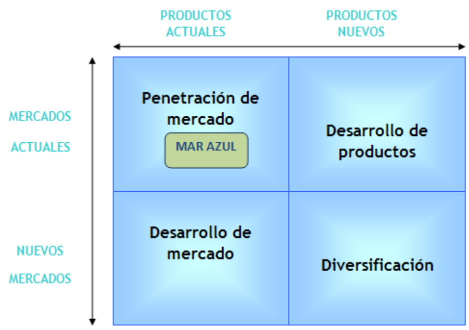

Figura 4. Matriz de crecimiento

12. Estrategias de posicionamiento

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado.

Las empresas identifican diversas necesidades de los grupos en el mercado, para atender mejor y a continuación posicionen su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa.

Mar Azul se basa en una estrategia de diferenciación brindando un excelente servicio, de buena calidad con técnicas de enseñanza innovadoras, personalizadas que facilitan el aprendizaje de los consumidores.

12.1 Estrategia de diferenciación

Las primeras escuelas de natación nacieron con la finalidad de enseñar a nadar a todas aquellas personas interesadas en aprender esta disciplina pero con el paso del tiempo cada día la enseñanza se ha ido tecnificado, pues hoy en día no solo las instituciones se dedican a la enseñanza, sino también hacen competencias, brindan otros servicios variados para el servicio de la comunidad.

Por lo cual la escuela de enseñanza de natación Mar Azul desde sus inicios ha tratado día tras día en hacer las cosas mejores, tecnificándose y preparándose para si trasmitir la mejor enseñanza a sus pupilos marcando una gran diferencia con sus competidores

13. Inversión, capital de trabajo y valor de desecho

La inversión inicial será de $ 137,961.66, que esta representada por la obra física y equipos necesarios para el inicio del servicio.

INVERSIÓN INICIAL	
PISCINA SEMI-OLIMPICA	69.886,82
ESTRUCTURA METALICA Y CUBIERTA	47.751,84
AREA DE BAÑOS Y VESTIDORES	9.600,00
EQUIPOS	10.723,00
TOTAL	137.961,66

13.1 Financiamiento

La inversión de expansión ha tomado la decisión por medio de sus principales accionistas de realizar un préstamo a una institución financiera que proporcione una parte del financiamiento, puesto que también se cuenta con capital propio para cubrir aproximadamente con un 60% del financiamiento del proyecto y el 40% por medio de préstamo bancario.

13.2 Flujo de caja

Cuadro 1. Flujo de caja sin deuda

			INGRESOS	CRECIMIENTO		
Imp a la renta	25%			10%	8%	7%
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por servicios		121.500,00	121.500,00	133.650,00	144.342,00	154.445,94
Total		121.500,00	121.500,00	133.650,00	144.342,00	154.445,94
Costos						
Costos de servicios		10.935,00	11.263,05	11.713,57	12.064,98	12.426,93
Total		10.935,00	11.263,05	11.713,57	12.064,98	12.426,93
Gastos Operativos		40.560,00	41.776,80	43.447,87	44.751,31	46.093,85
Depreciacion		2.202,44	2.232,64	2.303,31	1.927,90	2.421,25
Venta de activos		0,00	164,73	0,00	181,20	2.597,40
Valor en libros		0,00	0,00	0,00	0,00	2.495,43
Utilidad		67.802,56	66.392,23	76.185,24	85.779,01	93.605,89
Impuesto		16.950,64	16.598,06	19.046,31	21.444,75	23.401,47
Depreciacion		2.202,44	2.232,64	2.303,31	1.927,90	2.421,25
Valor en libros		0,00	0,00	0,00	0,00	2.495,43
Inversion en activos		332,20	1.189,32	401,96	895,30	486,37
Inversion del proyecto	137.961,66					
Capital de trabajo	10.000,00					
Recuperacion de k						10.000,00
Flujo del proyecto	-147.961,66	52.722,16	50.837,50	59.040,28	65.366,86	84.634,72

TIR	28%
VAN	72.039,13
TMAR	12%

13.3 Flujo de caja apalancado

Cuadro 2. Flujo de caja con deuda

			INGRESOS	CRECIMIENTO		
Imp a la renta	25%			10%	8%	7%
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por servicios		121.500,00	121.500,00	133.650,00	144.342,00	154.445,94
Total		121.500,00	121.500,00	133.650,00	144.342,00	154.445,94
Costos						
Costos de servicios		10.935,00	11.263,05	11.713,57	12.064,98	12.426,93
Total		10.935,00	11.263,05	11.713,57	12.064,98	12.426,93
Gastos Operativos		40.560,00	41.776,80	43.447,87	44.751,31	46.093,85
Depreciacion		2.202,44	2.232,64	2.303,31	1.927,90	2.421,25
Intereses		7.694,01	6.506,71	5.165,06	3.649,00	1.935,86
Venta de activos		0,00	164,73	0,00	181,20	2.597,40
Valor en libros		0,00	0,00	0,00	0,00	2.495,43
Utilidad		60.108,55	59.885,52	71.020,18	82.130,00	91.670,03
Impuesto		15.027,14	14.971,38	17.755,04	20.532,50	22.917,51
Depreciacion		2.202,44	2.232,64	2.303,31	1.927,90	2.421,25
Valor en libros		0,00	0,00	0,00	0,00	2.495,43
Amortización de la deuda		9.133,05	10.320,35	11.662,00	13.178,06	14.891,20
Inversion en activos		332,20	1.189,32	401,96	895,30	486,37
Inversion del proyecto	137.961,66					
Capital de trabajo	10.000,00					
Recuperacion de k						10.000,00
Flujo del inversionista	-147.961,66	37.818,60	35.637,11	43.504,49	49.452,05	68.291,62

TIR	16%
VAN	15.975,68
TMAR	12%
% apalancamiento	40%
Inversión total	147.961,66
Préstamo	59.184,66
tasa i%	13%

14. Depreciación

14.1 Depreciación diferencial 1

Cuadro 3. Depreciación diferencial 1

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Escritorio	120	5	24	5	120	0
Sillas	90	5	18	5	90	0
Archivador	110	5	22	5	110	0
Aire Acondicionado	478	7	68	5	341	137
Filtro de arena	1300	7	186	5	929	371
bomba automática de 2 hp	760	7	109	5	543	217
Calefactor	4400	7	629	5	3143	1257
Cilindros de gas	84	5	17	5	84	0
Skimers grandes	152	5	30	5	152	0
Equipos de iluminación	882	5	176	5	882	0
Drenaje de fondo grande	36	5	7	5	36	0
Boquillas de retorno	48	5	10	5	48	0
Material de Pvc para instalación de filtros y bombas	930	5	186	5	930	0
Aspiradora	210	7	30	5	150	60
Columpio	22	5	4	5	22	0
Resbaladera	24	5	5	5	24	0
Sube y baja	26	5	5	5	26	0
	9672	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	1525,94		VALOR DE DESECHO	2042

14.2 Depreciación diferencial 2

Cuadro 4. Depreciación diferencial 2

EQUIPOS	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computador	500	2	250	5	500	0
Impresora	99	2	50	5	99	0
Teléfonos	50	2	25	5	50	0
Escritorio	120	5	24	5	120	0
Sillas	90	5	18	5	90	0
Archivador	110	5	22	5	110	0
Aire Acondicionado	478	7	68	5	341	137
Filtro de arena	1300	7	186	5	929	371
bomba automática de 2 hp	760	7	109	5	543	217
Calefactor	4400	7	629	5	3143	1257
Cilindros de gas	84	5	17	5	84	0
Skimers grandes	152	5	30	5	152	0
Equipos de iluminación	882	5	176	5	882	0
Drenaje de fondo grande	36	5	7	5	36	0
Boquillas de retorno	48	5	10	5	48	0
Material de Pvc para instalación de filtros y bombas	930	5	186	5	930	0
Aspiradora	210	7	30	5	150	60
Equipos de Piscina	100	2	50	5	100	0
Columpio	22	5	4	5	22	0
Resbaladera	24	5	5	5	24	0
Sube y baja	26	5	5	5	26	0
	10421	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	1900,44		VALOR DE DESECHO	2042

15. Amortización

La amortización se obtuvo mediante la diferencia entre los pagos anuales y los intereses de la deuda contraída mediante préstamo bancario.

% apalancamiento	40%
Inversión total	147.961,66
Préstamo	59.184,66
tasa i%	13%

Cuadro 5. Amortización

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo Insoluto
0				$ 59.184,66
1	$16.827,06	$7.694,01	$9.133,05	$ 50.051,61
2	$16.827,06	$6.506,71	$10.320,35	$ 39.731,26
3	$16.827,06	$5.165,06	$11.662,00	$ 28.069,26
4	$16.827,06	$3.649,00	$13.178,06	$ 14.891,20
5	$16.827,06	$1.935,86	$14.891,20	$ (0,00)

16. Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

La TMAR del proyecto se obtuvo mediante la fórmula del CAPM obteniendo como resultado una tasa de 11.86%.

Cuadro 6. TMAR

País	Línea de Negocio	Tasa de Impuesto (1)	Deuda a Capital (2)	EMBI Riesgo Soberano (3)	β apalancado	Kp	tasa de la deuda (4)	D / V	P / V	CPPC
Ecuador	Recreación	25,00%	40,00%	7,96%	1,72	12,71%	13,00%	28,57%	71,43%	11,86%

17. Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto se lo realiza con la finalidad de llegar a conocer si este proyecto de inversión de expansión es realmente atractivo o no, para obtener el valor actual neto hay que llevar al presente todos los valores futuros proyectados.

Para hacer este ajuste en el tiempo se toma una tasa mínima.

Si el VAN es cero o positivo, se dice que el proyecto será rentable, si es negativo no será rentable. Con la tasa de descuento del 12%, se obtuvo un Van de $72,039.13.

18. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de retorno TIR, y es con la tasa que el VAN resulta cero. La tasa obtenida en este proyecto es del 28%, valor que es mayor a la tasa del descuento del 12%, que nos indica que el negocio es rentable.

19. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permitirá tener una perspectiva diferente de lo atractivo del proyecto, Alteraremos varias de las variables más importantes, para establecer que tan sensible resulta el proyecto ante los cambios.

Este análisis se lo realizó con la ayuda del software PARISI MC (Montecarlo) ya que nos permite tener una mejor perspectiva del modelo económico planteado.

Este software nos permite ver el comportamiento de las variables sensibles en el proyecto de una manera más clara, en dos escenarios planteados.

19.1 Escenario 1:

Las variables a considerar para el análisis del escenario 1 son:

Resumen Variables de Entrada

Clases	
Media	10
Desviación estándar	2
# est clase	
Media	12
Desviación estándar	2

Obteniendo como resultado un VAN de $2,522.84 menor al del Flujo normal sin deuda de $72,039.13, debido a una disminución en los ingresos por servicio brindado ya que el número promedio de clases por día establecido fue de 10 y el número de estudiantes por clase de 12 y no como obtuvimos en el flujo normal con un número de 15 clases promedio al día y de 15 estudiantes por clase.

Se genero una TIR de 14% baja en comparación al 28% del flujo de caja libre de deuda.

Cabe recalcar que el análisis **fue favorable** pese a la variación de las variables consideradas sensibles para el proyecto

20. Agradecimientos

A todas las personas que nos apoyaron a realizar este proyecto tanto indirecta como directamente, a nuestros padres por darnos toda la confianza, a Dios por brindarnos todas las fuerzas de seguir adelante.

A nuestro director de tesis por brindarnos todos sus conocimientos y guiarnos para culminar con éxito este proyecto.

21. Referencias

[1] Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Autor: Naresh K. Malhotra. 4ª Edición, Editorial Prentice Hall, 2004.

[2] Dirección de Marketing. Autores: Philip Kotler - Kevin Lane Keller. 12ª Edición, Editorial Prentice Hall, 2007.

[3] Los 7 Pecados Capitales del Marketing. Autor: Philip Kotler. 1ª Edición, Editorial Gestión 2000, 2004.

[4] Comportamiento del consumidor. Autores: Schiffman – Kanuk. 5ª Edición, Editorial Prentice Hall, 2005.

[5] Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. 3ª Edición, Editorial McGraw – Hill, 2000.

[6] Econometría. Autor: Alfonso Novales Cinca. 2ª Edición, Editorial McGraw – Hill, 1993.

[7] Creación de modelos de Financieros en: www.es.wikipedia.org/wiki/finanzas.

[8]https://www.superban.gov.ec/pages/c_indicadores-macrofinancieros.htm

[9]https://www.federalreserve.gov/datadownload.htm

22. Conclusiones

En estos últimos años, las instituciones que se dedican a la enseñanza de la natación, han obtenido éxito en un mercado no muy explotado, como por ejemplo las instituciones como Jorge Delgado, Bajaña, Mayorga, Diana Quintana y Thorel.

Nuestro estudio de mercado brindó información satisfactoria, en cuanto a la aceptación del servicio por parte de los clientes, sobre todo mujeres comprendidas en edades de 35 a 45 años de edad. En cuanto a la aceptación de los nuevos servicios a impartir de estimulación temprana, terapias físicas y clases para mujeres embarazadas se obtuvieron los siguientes resultados respectivamente: 28%, 25% y 10%, demostrando así el interés por recibir el nuevo servicio.

Mar Azul siendo una empresa familiar, cuenta con una reserva de capital, y un patrimonio neto aceptable para poder financiar el proyecto de expansión de las instalaciones de la piscina, ya que la estrategia de ventas del servicio no demanda grandes costos de inversión en publicidad.

Desde el punto de vista financiero nuestro proyecto es viable ya que se obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) de 28%, y su valor actual neto (VAN) de $72,039.13.

23. Recomendaciones

Será necesario realizar continuamente promociones y ofertas para generar un incentivo que le permita al consumidor elegir y mantenerse fiel al servicio de la escuela.