ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ADQUISICIÓN DEL CLUB CEIBOS NORTE POR PARTE DE LOS COPROPIETARIOS AL BANCO DE GUAYAQUIL

Denisse Jazmina Mirabá Quirola
Katherin Morán Bermello
Wendy Yessenia Salcán Acosta
Oscar Mendoza Macias (Director de Tesis)
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Velasco, Km. 30.5 Vía Perimetral,
Apartado: 09-01-5863
Guayaquil - Ecuador
dmiraba@espol.edu.ec
kmoran@espol.edu.ec
wsalcan@espol.edu.ec
omendoza@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto tiene por objetivo evaluar la conveniencia económica del planteamiento de compra del Club Ceibos Norte y posterior administración de sus instalaciones, la misma que ha sido ejecutada por medio del Banco de Guayaquil. Durante este año 2008 el Banco de Guayaquil propone la venta del club 3,362 m2, a los copropietarios de la Ciudadela Ceibos Norte cuyo avalúo comercial es de $420,000 a un plazo máximo de 15 años La Administración de la Asociación de Ceibos Norte "Asoceinort" evaluará dicha propuesta con la finalidad de ser propietarios y poder gestionar la remodelación y readecuación de sus instalaciones, a través de un estudio de mercado que permita identificar variables de decisión en cuanto a las preferencias de los residentes del Club y su percepción del servicio que éste ofrece. Además es vital para la consecución del proyecto analizar las distintas alternativas de financiamiento que permitirán la potencial compra del Club

[(1)] **Proceso**: *Metodología a seguir en actividades diarias del personal para optimizar tiempo.*

[(2)] **Tigweerpaw**: *Software que ayudará en los departamentos contable, sistemas, finanzas, planificación y ventas.*

Abstract

The present project have the objective to evaluate the economic convenience of the exposition of purchase of Ceibos Norte Club and later administration of its facilities, the same one that has been executed trough the Bank of Guayaquil. During the year 2008, the Bank of Guayaquil proposes the sale of the club 3.362 m2, to the co-owners of the Neighborhood of Ceibos Norte whose commercial estimate is of $420.000 to a maximum term of 15 years. The Administration of the Association of Ceibos Norte "Asoceinort" will evaluate this proposal with the purpose of being owners and managing the remodeling and retraining of its facilities, through a market study that allows to identify variables of decision as far as the preferences of the residents of the Club and its perception of the service that this one offers. In addition It is vital for the attainment of the project to analyze the different alternatives of financing that will allow the potential purchase of the Club.

Ing. Oscar Mendoza Macias
Director de tesis

1. Introducción

1.1 Antecedentes e Información General

El presente proyecto tiene por finalidad la adquisición del Club Ceibos Norte por parte de los copropietarios de la urbanización al Banco de Guayaquil, como breve antecedente tenemos que es propiedad del Banco Guayaquil desde el año 1995, y en junio del año 2008 propone su venta a los copropietarios de la urbanización Ceibos Norte.

Para la consecución de su objetivo los residentes de Ceibos Norte, vieron la necesidad de crear una organización que respalde sus ideas Asociación de Ceibos Norte "Asoceinort", con forma jurídica legalmente constituida en el año 1996.

Asoceinort está interesado en la adquisición del club por el cual realizaran un estudio de mercado profundo para poder obtener un optimo modelo de financiamiento a su vez aprovechar la oportunidad de que el banco quiere despojarse de ese bien inmueble que por supuesto genera plusvalía por la ubicación y nos dan la opción de elegir como financiarlo.

Impulsar este proyecto requerirá de un nivel de inversión como cualquier otro proyecto. Por eso es razonable la correcta evaluación de su ejecución para estimar costos privados y su posible impacto en la satisfacción y bienestar de los socios del Club

Figura 1. Imagen de la Asociación de Ceibos Norte

1.2 Reseña Histórica

La Ciudadela Ceibos Norte, es una urbanización diseñada para albergar 800 familias, actualmente está habitada por 700. Consta de un área total de 362,422 metros cuadrados, se encuentra ubicada en el Km. 30.5 vía Perimetral. Es una urbanización privada, segura y con vigilancia las 24 horas del día. Cuenta también con 3220 m2 de superficie. Su infraestructura incluye áreas de juegos, piscina, áreas de descanso, canchas de tenis, bar y una oficina principal para la administración.

1.3 Problemas y Oportunidades

Uno de los problemas que encontramos es que, los residentes no tienen una amplia gama de servicio para elegir al momento de preferir tomar un descanso decisiones. Una de las oportunidades que se presento fue comprarle el club al Banco Guayaquil ya que esta entidad iba a demoler el club para construir un condominio fue ahí donde los residentes se sintieron timados porque al momento de comprar sus casas el club estaba entre paquete promocional que ellos ofrecían, pero en pro de buscar una solución más efectiva ASOCEINORT tomo la decisión de ir hablar con los funcionarios del Banco Guayaquil y llegar a un acuerdo que fue la de realizar estudios de mercado para ver si era factible o no la adquisición a su vez de qué forma lo podríamos financiar Otra gran oportunidad, es el hecho de que, mediante esta valiosa herramienta podemos lograr la integración y participación de la mayoría de los residentes de la ciudadela Ceibos Norte.

1.4 Características del Servicio

Este proyecto está enfocado en brindar un servicio de alta calidad que vaya ligado a los requerimientos y exigencias de los residentes de Ceibos Norte, dando la relevancia que tienen el confort y el bienestar dentro de una sociedad.

1.5 Situación actual del mercado

En la actualidad el ingreso al club es sin ningún tipo de restricción, es decir que; la persona que desea utilizar las instalaciones del mismo lo hace sin ningún tipo de pago como lo podemos denominar entrada libre, esto se lo esta realizando con la finalidad de tener una mayor acogida por parte de los residentes, para luego poder identificar los factores o variables que indican son los detonantes para la asistencia al club.

1.6 Objetivos

El objetivo principal consiste en evaluar la conveniencia económica del planteamiento de Asoceinort de la compra del Club y posterior administración de sus instalaciones. A través de un estudio de mercado que permita identificar variables de decisión en cuanto a las preferencias de los residentes del Club y su percepción del servicio que éste ofrece. También se formularán varias alternativas de financiamiento que permitirán la potencial compra del Club al Banco Guayaquil. Se espera que mediante una campaña de mercado se logre maximizar el número de abonados.

La adquisición del Club por parte de los residente de Ceibos Norte para de esta manera fomentar y consolidar las relaciones entre sus socios, que permitan desarrollar actividades sociales, culturales, empresariales, profesionales y deportivas con vistas a prevalecer tanto para las generaciones presentes como las futuras

Determinar si es factible la adquisición del club para la urbanización ceibos nortes

1.6.1 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto
- ✓ Determinar la demanda de habitantes en la urbanización
- ✓ Definir que variables influyen en la percepción del servicio recibido en el Club.
- ✓ Identificar las variables que son determinantes en la definición de calidad de servicio.
- ✓ Generar beneficios a los residentes del Club que sirvan de aporte para su integración a Asoceinort.
- ✓ Analizar las principales medidas de sensibilidad que afectarían el resultado final del proyecto.

1.7 Beneficios

En si el beneficio es mejorar e innovar el servicio del club, para brindarles una mejor atención a los residentes, para que así se sientan a gusto con el tipo de servicio que le estamos ofreciendo.

El sistema de mejoramiento nos permitirá unificar estándares de calidad de servicio y atención al cliente en la nueva infraestructura que tomará el club, beneficiando principalmente al consumidor.

1.8 Justificación

El proyecto está orientado a la adquisición del club de Ceibos Norte para ofrecer a los residentes de dicha localidad un excelente servicio y una atractiva opción de distracción para las familias locales.

El club actualmente esta en un constante deterioro lo cual nos representa una atractiva oportunidad para invertir en la mejora e innovación del centro, lo que nos permite cubrir con las necesidades y exigencias de esa localidad.

2 Investigación Mercado

2.1 Estudio Organizacional

La ciudadela Ceibos Norte cuenta con un club privado creado con la finalidad de que sus socios e invitados tengan un sitio donde divertirse, estar cómodos en un ambiente agradable sin tener que salir de la urbanización.

2.1.1 Misión

Buscar el bienestar de sus habitantes, implementando sistemas y métodos que despierten en los residentes, el deseo de participar activamente en el desarrollo de su comunidad. Logrando una excelente "Calidad de Vida" para los residentes y estimulando el desarrollo comunitario.

2.1.2 Visión

El Club de Ceibos Norte deberá liderar los estándares del servicio consolidándose como el mejor club, satisfaciendo las necesidades de "Calidad de Vida" de los residentes de la urbanización, más allá de sus expectativas.

2.2. Análisis FODA

2.2.1 Análisis interno

Este análisis posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades que la Asociación de Ceibos Norte puede controlar y medir su nivel de desempeño dentro de las áreas administrativas, comerciales, contables y mantenimiento que darán origen a la empresa.

Fortalezas

- Es el único Club dentro de la ciudadela
- Contar con una infraestructura moderna a la vanguardia de los requerimientos de nuestros usuarios.
- Excelente ubicación

Debilidades

- Es una propiedad que le pertenece al Banco de Guayaquil
- Falta de integración y comunicación por parte de los residentes del club.
- Escasa estrategia de publicidad

2.2.2 Análisis externo

El análisis externo influye todos los factores extrínsecos.

Oportunidades

- Financiamiento cómodo.
- La orientación del mercado está dirigida hacia los residentes de Ceibos Norte.
- La inversión en el proyecto, y el proyecto como tal generará fuentes de empleo y con ello crecimiento económico.
- Convertirse en socios del Club.
- La implementación de una campaña de marketing directo a los residentes de Ceibos Norte, promociones y eventos.

- Mejora de infraestructura para dar mejor servicio en el club.

Amenazas

- Un cliente satisfecho es un cliente leal
- Deterioro en la infraestructura del club.
- No contar con más terreno para ampliar el club

Del análisis FODA podemos concluir, que aunque existan altos costos en la implementación del proyecto y la falta de inversionista (como socios), la idea de adquirir el club en Ceibos Norte dentro de la misma urbanización podría ser rentable, ya que sería una opción de diversión llamativa y novedosa

2.3. Segmentación de Mercado

En lo referente al valor por cobrarle a los residentes estará dado por dos segmentos, que se diferencia entre servicios, estos serian

- ✓ Socio normal y
- ✓ Socio VIP

Socio Normal.- Es el que obtendrá beneficios los 7 días de la semana, tendrá acceso a todos los servicios que ofrece el CLUB.

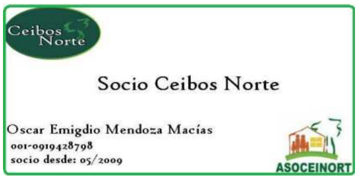

Figura 2. Imagen tarjeta Socio Normal

Socio Gold.- los mismos beneficios de Socio Normal con el privilegio de poder realizar 4 eventos al año, (cumpleaños, quinceañera, Matrimonios, Bautizos, etc), todo esto se tendrá que realizar con previa planificación con el administrador o con la persona encargada del club.

Figura 3. Imagen tarjeta Socio Gold

La segmentación del mercado agrupa a todas las personas que hacen uso de las instalaciones y beneficios que ofrece el Club Ceibos Norte. Igualmente, tenemos otro grupo que no acude al club, estos grupos los denominaremos en adelante grupo A y B respectivamente.

Por lo tanto, el segmento que identifica los potenciales demandantes sería los posibles estudiantes aspirantes a ingresar a la ESPOL que se rijan bajo el marco referencial de los programas de las materias mencionadas. Tomando en cuenta aquellos estudiantes del segmento de mercado, la tasa de aprobación del grupo A es del 31.63% y del grupo B es 68.37%; que en promedio considerando el tamaño de cada uno de los grupos corresponde al 38.5%, inferior al porcentaje global de aprobación.

2.4 Investigación de Mercado

2.4.1 Objetivos del estudio de mercado

Justamente a través del estudio de mercado se podrá entre las explicaciones más importantes saber: el tamaño más aproximado del mercado, los perfiles de los clientes, el precio que estarían dispuestos a pagar y definir los servicios que demandan.

Es por eso que se identifican como oportunidad el mejorar el conjunto de servicios que finalmente se canalicen en mejorar el bienestar de los residentes, para poderles ofrecer un servicio acorde a sus necesidades y preferencias.

2.4 .2 Objetivos generales

Determinar el tamaño del mercado objetivo.
Conocer cuál es la percepción de los residentes acerca del servicio prestado actualmente.
Conocer qué servicios actualmente son deficientes y cuáles son los que los residentes demandan que requiere en Club.
Determinar la disposición a pagar por el uso del Club.

2.5 Conclusiones del Estudio

En la urbanización Ceibos Nortes se realizo un censo de población y vivienda e indiscutiblemente el crecimiento de la urbanización implica contingencias y desafíos que rebasan la Gestión del Administrador o del Directorio, por ende integrarnos comunitariamente es un imperativo, una necesidad impostergable.

Los resultados de este censo nos ayuda a conocer quienes y como viven en Ceibos nortes, y constituye una herramienta que nos permite medir con objetividad, la calidad de los servicios que ofrece ASOCEINORT.

En la urbanización existen 750 familias de los cuales el 56% de los moradores son mujeres y un 44% hombres quiere decir que la adquisición del club seria una buena alternativa de distracción para los habitantes. Todo esto reafirma la autonomía y auto eficiencia de ASOCEINORT para perdurar en largo plazo.

Actualmente los habitantes de la urbanización no desean formar parte de los accionistas del Club Ceibos Norte según el censo que se realizó tenemos un 72.16% que no están de cuerdo y el 27.84% que si desearían.

En base a estos resultados nos vemos en la necesidad de realizar varias estrategias de marketing que estén acorde a las necesidades y oportunidades de los moradores de Ceibos y sean incentivados a formar parte de los accionistas. Tales como: Darles cortesías para los invitados de los socios y ofrecerles que adicional tienen 2 fechas indistintas al año para que puedan realizar cualquier evento social

2.6. Marketing Mix

Producto o Servicio

En este caso se trata del servicio del Club Ceibos Norte. Que conforma el club con un polideportivo, piscina, parque con juegos infantiles, pista de patinaje, cancha de fútbol de 60x20mts, y más servicios que requieren los residentes Ceibos Norte.

Precio

El Club Ceibos Norte contará con una estrategia de precios, el cual permitirá que los servicios estén al alcance de todos los socios-residentes, preferiblemente deberán ser accesibles a todos ellos.

Plaza

En este caso sólo se trata del Club Ceibos Norte en sí. El Club Ceibos Norte cuenta con su sitio web (www.urbanizacionceibosnorte.com) el cual sus residentes pueden estar al tanto de cada actividad que se realice dentro de la misma.

Promoción

La implementación de la tarjeta para los posibles socios del club y los que ya son socios. Se implementará una campaña, dentro del cual se dará a conocer el servicio en el mismo sector. También se utilizará folletos de información de la misma.

Realizar un estudio del perfil de residentes que han acudido constantemente al club para hacer una base de datos del Club y poder hacer promociones semanales. De esta forma se los incentiva a la concurrencia del club a beneficios de todos.

Realizar sorteos mensuales atractivos y susceptibles a tener importante demanda por parte de los residentes. El objetivo para potenciar la fidelización premiando a los residentes concurrentes.

2.7 Plan de Mejora

En el club hemos decidido mejorar el espacio referente al área de comidas, para brindarles a los residentes un ambiente más agradable y acogedor, teniendo a su disposición una gran variedad de alimentos que van desde las comidas rápidas hasta comidas un poco más complejas en especial los fines de semana que son los días que se pasa más con la familia. La administración tendrá un sistema de información tecnológica avanzada, el cual servirá para llevar un registro de los flujos de efectivo, estadísticos, etc., lo cual nos ayudara a manejar toda la información y además permitirá que nosotros podamos tomar las mejores decisiones para un pronto mejoramiento de infraestructura del club.

Dado que el club es un servicio de diversiones y relax, tiene un gran espacio físico de 3220 metros cuadrados de superficie y por ello debemos tener empleados para el área de mantenimiento de la misma. La reestructuración de las instalaciones del club, como son la piscina, la cancha de tenis y fútbol, además de las otros servicios que se brinda a los residentes del club.

3. Análisis Financiero

3.1 Antecedentes

De acuerdo al estudio de mercado y plan de marketing establecido para la puesta en marcha de la adquisición del Club Ceibos Norte, se realiza un estudio económico y financiero para conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Pues bien empezaremos a detallar las distintas formas la que se adquiriría el Club, como dato referencial tenemos q el Banco de Guayaquil nos da una valoración de $420,000 y el plazo máximo para la cancelación referencial será de 15 años, dándonos la facilidad de tres años de gracia y a partir del cuarto año empezar a pagar la primera cuota correspondiente a la entrada, para hacer más atractivo este financiamiento para los residentes de la urbanización se ponen en marcha dos formas de pago que estarían claramente enmarcadas:

- ✓ Por Acciones
- ✓ Por Préstamo Bancario.

Opción 1.- Acciones

Esta vía de financiamiento está claramente definida co el capital sin deuda es decir, durante el proceso de análisis del proyecto se ha estimado que la inversión Inicial es de $420,000 que será aportado por los residentes, es decir no contaremos con deudas al momento de empezar nuestras operaciones, este es el escenario donde no alargaremos el tiempo de pago, debido a que es un valor único por cada residente, aquí evaluamos cuanto seria el costo promedio de una acción por residente.

Hemos decidido aumentar el valor nominal a $1,0000.00 acciones porque si hacemos un ratio de 420,000 para el escenario optimista de 700 residentes, el resultado es de $600 pero en realidad no se cumple esta hipótesis, debido a que no todos los residentes están interesados en adquirir las acciones.

Adicional los residentes que formen parte del paquete accionario del club, formaran parte de las utilidades que este genere, esto con l beneficio de integrar más a los residentes de Ceibos Norte, a perseguir un mismo fin, y trabajando en equipo para la consecución los objetivos anteriormente trazados.

Para poder llevar un adecuado mantenimiento y poder realizar las readecuaciones correspondientes se les cargara un valor adicional a la cuota que cada residente aportara, esto con el fin de la calidad de servicio que se brinda en la actualidad y poder ofrecer un alto servicio que este acorde a las necesidades de los residentes.

Opción 2.- Préstamo Bancario

El préstamo bancario es la segunda forma de financiamiento que vamos a utilizar, por cuestiones de facilitar la adquisición del Club se lo hará con el mismo Banco de Guayaquil.

Este préstamo será a una tasa del 8% a 15 años plazo y como ya lo mencionamos en un inicio los residentes tendrán 3 años de gracia.

Existen diferentes tipos de inversiones que deben ser considerados en el proyecto, que se analizan, para su correcta incorporación en la construcción de los distintos flujos de caja que se deben evaluar para su evaluación.

3.2 Inversión Inicial

Existen diferentes tipos de inversiones que deben ser considerados en el proyecto, que se analizan, para su correcta incorporación en la construcción de los distintos flujos de caja que se deben evaluar para su evaluación. La inversión inicial de este proyecto está distribuida de la siguiente manera:

A continuación se detallan los recursos con los que el Club cuenta en la actualidad para de esta manera poder definir la inversión inicial en cuanto estaría valorada para poder funcionar y reestablecer cual seria nuestro valor en readecuaciones.

Tabla 1 Inversión Inicial Club Ceibos Norte

INVERSIÓN INICIAL	VALOR	Readecuaciones
Edificio e Instalaciones	$ 30.000,00	$ 10.000,00
Piscina	$ 25.000,00	$ 6.000,00
Canchas	$ 20.000,00	$ 5.000,00
Áreas de recreación	$ 8.000,00	$ 3.500,00
Equipo de oficina	$ 2.500,00	$ 500,00
Muebles y Enseres	$ 2.500,00	$ 1.000,00
Equipos de computación	$ 2.000,00	$ 4.000,00
TOTAL DE LA INV. INICIAL		$ 30.000,00

3.3. Beneficios del Proyecto

3.3.1. Ingresos por Ventas del Servicio

De la única manera que el Club Ceibos Norte obtiene beneficios e ingresos, es por medio de las alícuotas por cobrar a los socios y residentes del club de los diferentes servicios que ofrecemos, aunque tenemos una idea mucho más amplia del sistema de cobranzas, es decir, no solo en efectivo, sino también, consistiendo en el cobro de la cuota mensual, dependiendo del tipo de cliente, de esta forma el cliente tendrá acceso a todos los servicios que brindamos.

Es por esto que para realizar este estudio, hemos tomado en cuenta un valor promedio que el cliente invierte en el mantenimiento mensual del club, que es el valor que se cobrará mensualmente; este valor fue considerado, sumando las distintas necesidades que presenta en el club, estas son las siguientes:

- Lavado externo e interno de la piscina.
- Mantenimiento en las canchas de tennis y fútbol.
- Reparación de cada juego infantil (si fuera necesario).
- Adecuaciones de primera en el gimnasio.
- Excelente calidad de comida y bebidas en el bar- restaurant.
- Ser socio-activo del club.

Planteamos una política de precios en el que clasificamos dos tipos de socios: una la de Socio Normal y otra la de Socio VIP, donde la diferencia será que el primer tipo de socio se le cobrará menos que al socio VIP, por tener mayores beneficios del club.

Más detallado está en el ANEXO de los Ingresos que está proyectado de mayor a menor según la cantidad de socios.

Tabla 2 Gastos de Operación

OPERACIÓN DEL CLUB	
COSTOS DE OPERACIÓN	$ 5.200,00
CUOTA MENSUAL	15
INGRESOS MENSUALES	3.675,00
UTILIDAD MENSUAL	-1.525,00

3.4Proyección de Ingresos

Se proyecta los ingresos diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada, obteniendo un porcentaje de ganancias que puede variar según la demanda, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada año. Los ingresos del primer año se estiman:

Tabla 3 Contribución mínima por número de socios

CONTRIBUCIÓN MÍNIMA ANUAL						
No. DE SOCIOS	**700**	**600**	**500**	**400**	**300**	**200**
PAGO AÑOS 1 Y 2	89,14	104,00	124,80	156,00	208,00	312,00
PAGO AÑOS 3 Y 4	129,00	150,51	180,61	225,76	301,01	451,52
PAGOS AÑOS 5 AL 19	173,00	201,83	242,20	302,75	403,67	605,50

Para poder realizar la proyección de los ingresos se debe fijar la contribución mínima requerida

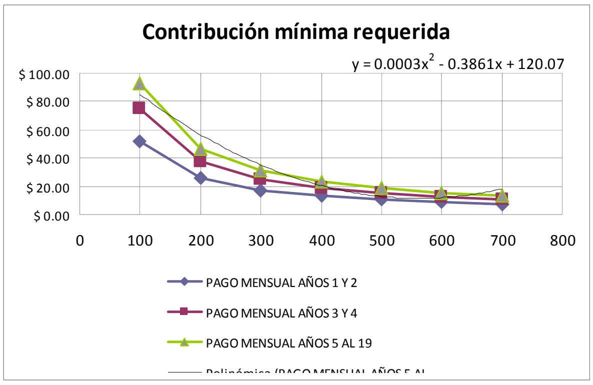

Figura 4 Imagen Contribución Minima requerida

3.4 Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un informe de todos los ingresos y egresos que pertenecen a un período específico.

El Estado de Resultados proyectado para un período de 19 años. A continuación se detallan los rubros que componen el Estado de resultados en el primer año.

Tabla 4.- Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS	
Ingresos	$ 156.800,00
Costos	62.400,00
Utilidad operativa	9.913,00
Gastos	62.400,00
Utilidad ants Dep. E imp.	7.739,80
Depreciación	2.396,67
Utilidad antes de impuestos	5.343,14
Impuestos	2.478,00
Utilidad después de impuestos	$ 7.435,00

4. Conclusiones y Recomendaciones

Haciendo una evaluación general de los estudios previamente realizados podemos decir que nuestro proyecto es viable y se lo puede poner en marcha por las razones mencionadas anteriormente, tanto que existe una necesidad por parte de los residentes de prestar este servicio, como la facilidad que tenemos para realizarlo en el aspecto técnico y económico y por entregar un valor agregado de confianza, seguridad y profesionalismo. Existen aspectos negativos como la falta de socios, para lo cual se necesita mayor publicidad e incentivarlos sobre este tema para poder desenvolver este proyecto de la mejor manera posible.

Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que por medio del censo realizado por un grupo de estudiantes de la Universidad Católica se evalúo que un grupo de residentes no quieren ser socio del club, donde se necesita una fuerte inversión en la realización del Plan de Mejora pero a la vez nos damos cuenta que también hay una alta rentabilidad de riesgo. Esto demuestra la capacidad para competir localmente.

El Club debe invertir para crecer, su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar con el mantenimiento de la misma, para beneficio de los residentes y socios del club.

En este proyecto se plantea como propuesta la promoción inmediata de entregarles tarjetas a los socios tanto Socio Normal y Socio VIP con sus respectivos beneficios del club para así captar demanda potencial.

El presente proyecto arroja resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 35.8% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) es del 11%. Lo que nos presenta un flujo financiero muy bueno para poner en marcha este proyecto.

Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para el club, ya que este proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto.

Finalmente, se debe ser perseverante sobre la eficiencia del servicio y competitivos en cuanto a precios. Además de una eficaz campaña de publicidad.

5. Bibliografía

[1] Documentación actual de la directiva del Club

[2] Malhorta Narres K (1997)"*Investigación de Mercados, un enfoque práctico*"; Segunda Edición; Pearson Educación; Capítulos 3, 4, 5, 6.

[3] Brealey, Richard A. y Myers, Stewart C. (1998) "*Principios de Finanzas Corporativas*"; Doceava Edición. Mc Graw Hill; Capítulos: 9, 10.

[4] Sapag Chain Nassir (2000)"*Preparación y Evaluación de Proyectos*"; Mc Graw Hill;

[5] Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyecto*s. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001