



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE NATACIÓN
PEQUEÑOS DELFINES, EN LA CIUDAD DE CUENCA”.**

Trabajo de Graduación previo a la
obtención del título de Ingeniero Comercial.

Autores:

DIEGO PAÚL LOJA GUILLERMO.
NANCY GERMANIA PILCO GALARZA.

Director:

Ing. Hortensia Ordoñez R.
Cuenca- Ecuador

2010



DEDICATORIA

El éxito nunca viene solo, son sus fieles compañeros, la constancia, la dedicación y el trabajo, factores que pude conjugarlos gracias al apoyo de mis padres y hermanos, por ellos y para ellos este logro, y de manera muy especial a mi padre, quien con esfuerzo y optimismo supo apoyarme incondicionalmente en mis estudios, reflejado en ello la culminación de esta carrera universitaria.

Nancy Pilco Galarza.



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia y amigos, de manera muy especial a mis padres quienes han sido la mayor fuerza y motivación para el cumplimiento de todas las metas que me he propuesto hasta ahora. De igual forma se la dedico a todos mis entrenadores que tuve a lo largo de mi vida deportiva, quienes estuvieron a mi lado guiándome, apoyándome y confiando en mí sin importar las adversidades que se presentaron.

Diego Loja Guillermo



Agradecimiento.

Agradecemos de manera muy especial a nuestra Directora de Tesis Ing. Hortensia Ordoñez R, quien ha sido nuestra maestra y guía durante estos años y sobre todo por su tiempo y dedicación para la realización de éste trabajo de tesis.

Además queremos agradecer a todos los profesores que han formado parte de nuestro aprendizaje y a todo el personal que conforman la Universidad del Azuay, por hacer muy placentera nuestra estadía a lo largo de estos años en la universidad, así como a todas las personas que han aportado y han transmitido sus valiosos conocimientos.

También agradecemos a nuestras compañeras y compañeros con los que hemos formado una excelente amistad.



INDICE DE CONTENIDOS.

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	ii
Agradecimiento.	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
 Capítulo I. LA EMPRESA	
1.1 Generalidades:	2
1.1.1 Introducción.	2
1.1.2 Descripción del Servicio.	2
1.1.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.	3
1.1.4 Estructura Organizacional.	5
1.1.4.1 Organigrama Funcional de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”.	7
1.1.5 Objetivos de La Empresa.	7
1.1.6 Recursos Necesarios.	8
1.1.6.1 Recursos Humanos.	8
1.1.6.2 Recursos Materiales.	10
1.1.6.3 Recursos Financieros.	11
1.1.6.4 Recursos Tecnológicos.	20
 Capítulo II. ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1 Investigación de Mercados.	21
2.1.1 Etapas de La Investigación.	21
2.1.2 Análisis de la competencia actual	25
2.1.3 Mercado actual para la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”	31
2.1.3.1 Estudio de Mercado.	31
2.1.3.2 Cálculo Estratégico de la Muestra.	32
2.1.3.3 Cuestionario.	33
2.1.3.4 Tabulación de las encuestas.	35
2.1.3.5 Interpretación de los resultados.	36
2.1.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados.	52
2.2 Segmentación del Mercado.	53
2.2.1 Análisis para la segmentación del mercado.	53
2.2.2 Mercado Meta de La Empresa.	54
2.3 Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.	54
2.4 Análisis F.O.D.A.	57



Capítulo III.- ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.

3.1 Concepto.	59
3.2 Clasificación del Servicio.	59
3.3 Ciclo de vida del Servicio.	60
3.4 Estrategias del servicio: Marca, Logo, Slogan.	62
3.5 Estrategia de Mercadotecnia.	64
3.5.1 Estrategia de Imitación.	64
3.5.2 Estrategias de Crecimiento.	64
3.5.2.1 Estrategia de Integración.	65
3.5.2.1.1 Hacia arriba, proveedores.	66
3.5.2.1.2 Horizontal, competidores.	66
3.5.2.1.3 Hacia abajo, clientes.	67
3.5.2.2 Estrategias de Diversificación	67
3.5.2.2.1 Concéntrica.	67
3.5.3 Estrategias Diferenciadas.	68

Capítulo IV. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

4.1 Concepto.	69
4.2 Objetivos de la Fijación de Precios.	69
4.3 Factores que influyen en la fijación de precios.	70
4.4 Análisis de los precios de la competencia.	70

Capítulo V. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

5.1 Concepto: Publicidad.	73
5.2 Objetivo de la Publicidad.	73
5.3 Selección de Medios Publicitarios.	74
5.4 Determinación del presupuesto publicitario.	78
5.5 Promoción de Ventas del Servicio.	78
5.6 Estrategias publicitarias y promociones.	80

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

6.1 Conclusiones.	82
6.2 Recomendaciones.	83

BIBLIOGRAFÍA	84
---------------------	----



RESUMEN.

El presente trabajo contiene un estudio completo sobre el proyecto de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” empezando el estudio desde la empresa, realizando un análisis situacional, para luego enfocarnos en lo que es análisis y estrategias del servicio y lo referente a las estrategias de publicidad y promoción, para que estas sean aplicadas de forma eficiente.

Además se realizó un análisis de los antecedentes de competencia existente en la ciudad de Cuenca, para poder aprovechar lo que nos ofrece este mercado y a su vez estar atentos para nuevos ajustes y expectativas que se dan dentro del mismo.



ABSTRACT

ABSTRACT

This work contains a complete study of the "Little Dolphins" Swimming School project - starting from the business angle with a situational analysis in order to later focus on service analysis and strategies and its relationship to publicity and promotion strategies so that they can be applied efficiently.

Furthermore, a background analysis of existing competition in the city of Cuenca in order to be able to take advantage of what the market offers and at the same time be on the lookout for new arrangements and expectations within the market.





INTRODUCCION.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, más aún si la empresa está en estudios para iniciar sus actividades, como es el caso de la escuela de natación “Pequeños Delfines”.

En este Plan de Marketing se incluye un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; para que de esta manera el proyecto pueda aprovechar lo que ofrece el mercado y tener siempre presente las restricciones que se presentan en el mismo.

En el diseño del Plan de Marketing de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”, se determinará el segmento del mercado, igualmente se identificará el grupo meta, describe los elementos que forman la oferta del mercado, para luego elaborar estrategias de posicionamiento.

Este estudio también abarca todos los costos y gastos que incurrirán en la ejecución de este proyecto, además de todas las estrategias de publicidad y promoción que se van a utilizar para entrar al mercado.

Todos los resultados obtenidos en la presente investigación serán empleados para la implementación de políticas, normas y procedimientos que serán ejecutados por la administración de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”.



CAPÍTULO I.

LA EMPRESA.

1.1 Generalidades.

1.1.1 Introducción.

Como norma de vida, el deporte es tomado como un aspecto fundamental del ser humano, es por ello que, desde niño, la práctica de la natación se transforma en parte de la formación integral, al pasar el tiempo, la natación se convierte en parte de la existencia misma como formativa, recreativa y positiva para el bienestar personal.

La natación es uno de los medios más amplios y enriquecedores de los que se sirve la Educación Física para lograr un desarrollo armónico en el educando, siempre y cuando se respete su grado de desarrollo, maduración e interés y tomando en cuenta los conocimientos científicos e investigaciones en la Educación Física y Natación de manera que se facilite el proceso enseñanza-aprendizaje.

En la ciudad de Cuenca cada día son más las guarderías y escuelas que implementan en su pensum de estudio el desarrollo deportivo y con ello contribuyen a una vida sana. Los Directores encargados de estos centros educativos junto con los padres de los niños buscan una institución o academia que les ofrezca un trato profesional, atención personalizada y sobre todo seguridad.

Existen diversos centros que se dedican a este tipo de enseñanza, siendo algunos de estos deficientes en infraestructura e instructores, de ahí surge la necesidad de plantear este proyecto innovador, el mismo que trata de un nuevo concepto de atención personalizada en la enseñanza de la natación.

1.1.2 Descripción del Servicio.

El proyecto de la Escuela de Natación tiene como objetivo la implementación de una escuela de natación dirigida a niños desde los 3 hasta los 12 años. El servicio se brindará exclusivamente a guarderías y escuelas que desean incorporar la enseñanza de la natación dentro de su pensum educativo, pero carecen de instalaciones e instructores adecuados para realizarlo, además el proyecto estará dirigido a la clase económica media-alta.

Es muy importante para los padres e instituciones educativas, que la Escuela de Natación no solo se limite a "enseñar" a los niños ejercicios básicos de la natación,



sino que les proporcione un ambiente adecuado y acogedor. Para esto el proyecto contará con la participación de Instructores bien preparados, tanto física como técnicamente, lo cual demanda el uso de recursos pedagógicos, teóricos y prácticos especializados en Natación.

La infraestructura es otro aspecto de suma importancia ya que debido a las edades de los niños se debe crear un ambiente seguro. Con el fin de brindar un servicio de excelencia las instalaciones del proyecto deberán contar con: 2 piscinas cubiertas; las cuales contarán con seguridades específicas para estas edades como son: gradas para el ingreso – salida, bordes antideslizantes, seguridad en los alimentadores de calderos y ambas contarán con el fondo plano. El agua para las piscinas tendrán una temperatura templada que oscila entre los 30 y 32 grados centígrados todo el año; además contará con sistemas de filtración y limpieza con ozono que permite que el agua esté siempre cristalina y en buenas condiciones para su uso seguro.

Las piscinas contarán con dimensiones específicas dadas por la FINA (Federación Internacional Natación) que son: Semi olímpica que cuenta con 25mts largo, 8mts ancho y 1.2-1.3mts de profundidad; y para la piscina de los primeros niveles será de 10mts de largo, 6mts de ancho y 0.90mts de profundidad. Aparte de las piscinas el proyecto contará con servicios básicos adecuados como son baños tanto para niñas como para niños, regaderas con agua caliente y vestidores.

Alrededor de la alberca el proyecto tendrá un mirador y bancas para poder observar las clases a una distancia no muy lejana. Esta área será destinada para los padres de familia, ya que es de importancia que formen parte del proceso educativo de sus hijos.

1.1.3 Misión, Visión y Valores de La Empresa.

Misión.

La misión de una empresa es la meta general fundamentada en las premisas de planificación que justifican la existencia de la misma, es decir, es su razón de ser. Por lo tanto la misión es considerada como la tarjeta de presentación de la empresa, por lo que exige una constante revisión y auto evaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados.



La Escuela de Natación “Pequeños Delfines” tiene el propósito de fomentar en el alumno la capacidad de adquirir y desarrollar sus habilidades, destrezas y experiencias que permitan el desarrollo físico y social dentro y fuera del plantel. Colocando a la Escuela de Natación en el mercado de la Ciudad de Cuenca como la mejor escuela, para brindar un servicio de enseñanza de natación de calidad y seguridad, desarrollando integralmente a los niños, disponiendo a los padres de familia de la mejor manera para que empiecen adquirir un gusto por las actividades deportivas.

Visión.

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tiene de una situación futura deseable para la empresa. Es una especie de gran objetivo a lograr y por eso, es la inspiración y el marco para definir objetivos y metas más específicas a futuro, exponiendo de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

La visión de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” es llegar a ser una empresa líder y destacada a nivel local en la enseñanza de natación, motivando a los estudiantes que tengan mayores aptitudes a que pertenezcan a la Selección Provincial de Natación.

Valores de la Empresa.

“Los valores son parámetros morales culturales que ayudan a distinguir “lo que está bien de lo que está mal” dentro de esa cultura, es decir se establecen límites éticos”.¹

Los valores son importantes al estudiar el comportamiento organizacional porque ponen los cimientos de la comprensión de las actitudes y la motivación de los individuos y del grupo; estos influyen normalmente en el comportamiento.

¹ Libro de Planificación Estratégica, Iván Astudillo Córdova MBA, año 2009, pág. 28.



Pequeños Delfines cree en los siguientes valores:

- Seguridad, brindar respaldo necesario para el desarrollo integral del cliente.
 - o “Tu seguridad en nuestras manos”
- Respeto hacia los temores y debilidades de los clientes al enfrentarse a un ambiente no habitual.
 - o “Tus temores son nuestra responsabilidad”
- Bienestar en todas las instalaciones y servicios para la satisfacción de nuestros clientes
 - o “La natación como un seguro de vida”

1.1.4 Estructura Organizacional.

Pequeños Delfines utilizará un tipo de Organización Lineal, ya que consiste en una estructura muy simple, con contadas unidades operacionales y pocos niveles jerárquicos. Cada unidad es suficiente, es decir, resuelve por sí misma todos sus problemas y necesidades sin el auxilio de los demás.

Ésta empresa no contará con un equipo administrativo numeroso. La empresa buscará con este tipo de organización resolver de manera más rápida y eficiente los distintos problemas que se puedan presentar con el cliente.

Con el fin de lograr la optima marcha del proyecto, este se dividirá en áreas funcionales, cada una encargada de tareas específicas. Las áreas del Proyecto de la Escuela de Natación serán dos: el Área Técnica Deportiva y el Área Administrativa-Financiera.

El Área Técnica Deportiva estará a cargo de establecer los medios, técnicas y procedimientos necesarios para que los inspectores, coordinadores y personal de asistencia desarrollen su función, procurando siempre cumplir con los fines de la Escuela de Natación y el programa de enseñanza establecido.

Ésta área se subdividirá en los departamentos de: a) Enseñanza y Práctica Deportiva, y b) Departamento de Asistencia. El Área de Enseñanza y Práctica Deportiva estará conformada por los instructores bajo la dirección de un coordinador. El Departamento de Asistencia abarca al personal encargado de asistir a los niños dentro de las instalaciones de la Escuela de Natación. Bajo la dirección



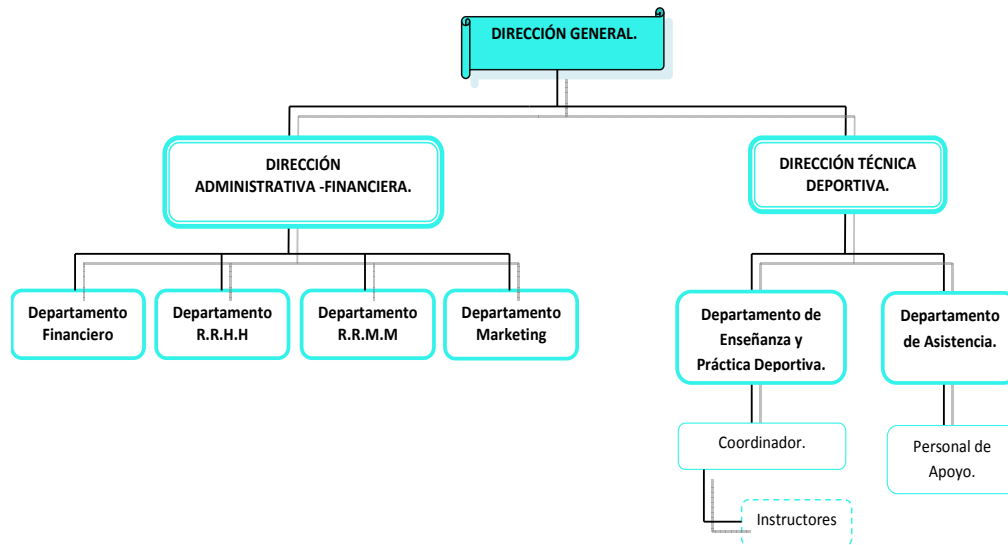
del área técnica, estos departamentos deben estar perfectamente coordinados tanto en planes de enseñanza como en horarios.

El Área Administrativa y Financiera es la que brindará soporte al área técnica, su función principal estará enmarcada en la planificación, coordinación, dirección y ejecución de las labores necesarias para el funcionamiento de la organización de acuerdo a las normativas establecidas. Dentro del área administrativa se ubican los departamentos: Administrativo - Financiero, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Recursos Materiales y Departamento de Mercadeo y Ventas.

- El Departamento Administrativo Financiero tendrá como función primordial la tutela del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.
- El Departamento de Recursos Humanos tendrá como objetivo primordial el dotar a la organización de un recurso humano eficiente y compenetrado con el quehacer de la Institución, cuyas funciones serán de: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Inducción, Desempeño y Relaciones laborales.
- El Departamento de Recursos Materiales dotará a la Institución de los bienes necesarios para su desempeño eficiente y el mantenimiento de los mismos.
- El Departamento de Marketing deberá estar capacitado para desarrollar programas de afiliación de clientes, planificar la comunicación entre la empresa y su mercado objetivo, y elaborar estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios de la empresa.



1.1.4.1 Organigrama Funcional de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”.



Cuadro 1. Organigrama de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”.

Realizado por: Diego Loja-Nancy Pilco.

1.1.5 Objetivos de La Empresa.

Pequeños Delfines, describe los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Conocer y/o identificar las características que influyen en la oferta y la demanda de empresas que brindan el servicio de enseñanza de natación.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado a la población de la ciudad de Cuenca sobre la aceptación de una nueva escuela de natación.
- Conocer los aspectos importantes de la población Target, y además a las empresas oferentes en la actualidad en la Ciudad de Cuenca, sus bondades, característica y precios.
- Introducir el proyecto mediante una fuerte campaña publicitaria que destaque la superioridad del servicio frente a los competidores, para



captar la atención y una porción considerable del mercado a través de la aceptación del servicio con el transcurso del tiempo.

1.1.6 Recursos Necesarios.

La escuela de natación Pequeños Delfines necesitará de los siguientes recursos para brindar y garantizar seguridad y confianza a nuestros clientes.

1.1.6.1 Recursos Humanos.

“El recurso humano es muy importante como fuente de creatividad de negocios. Actualmente se suele seleccionar a las personas en función de las competencias, es decir, analizando su perfil duro y su perfil blando. El perfil duro se refiere a los estudios académicos, la experiencia, habilidades, es decir, a la hoja de vida; mientras que el perfil blando se refiere a las competencias, que son actitudes que hace que una persona se destaque en una organización”.²

En resumen, los recursos humanos, deben vincular un análisis profundo para emprender un proceso de fortalecimiento y direccionamiento de la gente que trabaja en la organización.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para la Escuela de Natación es necesario contar con el personal adecuado. En base a la estructura organizativa presentada anteriormente se determina que el siguiente es el personal necesario:

NUMERO	CARGOS
1	Director General
1	Jefe de Recursos Humanos
1	Jefe de Recursos Materiales
2	Auxiliar de Mantenimiento
1	Jefe de Marketing
1	Administrador Financiero Contador
1	Jefe del Departamento Deportivo
5	Instructores
2	Personal de apoyo
15	TOTAL

Cuadro 2. Personal de La Escuela de Natación “Pequeños Delfines”

Realizado por: Diego Loja-Nancy Pilco.

² Libro de Planificación Estratégica, Iván Astudillo Córdova MBA, año 2009, pág. 27.



Se considera que la persona adecuada para desempeñar el cargo de Director General de la Escuela de Natación debe cumplir con el siguiente perfil profesional:

Estudios:

- Profesional titulado en administración de empresas.

Habilidades generales:

- Trabajo en equipo.
- Capacidad de liderazgo.
- Toma de decisiones.

Habilidades específicas:

- Habilidad en comunicación oral y escrita.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Liderazgo.
- Capacidad de planeación.

Áreas de Conocimiento:

- Conocimiento y experiencia en el área administrativa.
- Conocimientos básicos de informática.
- Estudios en pedagogía educación infantil.
- Experiencia previa en Natación ya sea como entrenador o como deportista.

Además se ha puesto especial énfasis en el área de los instructores, quienes deberán cumplir, entre muchas otras, las siguientes especificaciones:

- Buenas relaciones interpersonales.
- Facilidad para el trabajo en equipo.
- Fogueo en la Natación, ya sea por sus estudios o como deportista experimentado.
- Y/o estudios en pedagogía en educación infantil.

Cabe recalcar que los horarios de los monitores serán desde las 07:45 a 13:00 horas y por la tarde desde las 15:00 hasta las 17:00 horas. El personal de apoyo y el personal de mantenimiento serán desde las 07:45 hasta las 13:00 horas.

En el horario vacacional de: los instructores, personal de apoyo y de mantenimiento será desde las 09:00 a 12:00 horas y por las tardes desde las 15:30 a 17.30 horas.



1.1.6.2 Recursos Materiales.

Los R.R.M.M “se refiere al espacio físico de la Empresa, es decir, a la cantidad de espacio que se designa para cada actividad. Es decir, son los recursos físicos, tangibles (factores primarios)”.³

La Escuela de Natación requerirá de algunos equipos especializados e importantes para entrar en operación. Así mismo, requerirá de materiales necesarios para impartir las clases, y así facilitar el trabajo de los instructores, por otro lado haciendo que las clases sean aprovechadas de la mejor manera por los niños. Pequeños Delfines necesitará de:

- Bomba para la recirculación del agua.
- Filtros.
- Tuberías.
- Equipo de desinfección.
- Calefón a gas.
- Cilindros de gas. (industrial)
- Aspiradoras para piscina.
- Equipo de limpieza.
- Carrileras
- Instrumentos de enseñanza:
 - o Flotadores en forma de tubo.
 - o Aletas.
 - o Paletas.
 - o Tablas.
 - o Pullboys.
 - o Juguetes de Enseñanza.

³ Libro de Planificación Estratégica, Iván Astudillo Córdova MBA, año 2009, pág. 27.



o Juegos inflables.

- Extintores
- Equipos de sonido.

1.1.6.3 Recursos Financieros.

Análisis de Inversiones.

Partiendo de los recursos para la ejecución de nuestro proyecto, presentamos el siguiente cuadro en el que especificamos la inversión, dividiéndola en tres partes: fijas, diferidas y capital de trabajo.

Inversiones Fijas.- Las inversiones fijas son todas aquellas que son necesarias para el proceso de producción, el proyecto estima las siguientes:

INVERSIONES FIJAS.				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Sub total	Total Cuenta
MUEBLES Y ENSERES				1.735,00
Escritorio	5	80,00	400,00	
Silla Giratoria	5	40,00	200,00	
Equipos de sonido	1	300,00	300,00	
Archivadores	5	65,00	325,00	
Sillas plasticas	60	7,50	450,00	
Mesas	4	15,00	60,00	
EQUIPO DE OFICINA				650,00
Teléfono(pares)	2	130,00	260,00	
Línea telefónica	2	120,00	240,00	
TELEFAX	1	150,00	150,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION				6.320,00
Computadoras	5	850,00	4.250,00	
IMPRESORA EPSON LX-300(Multiusos)	1	120,00	120,00	
Equipo de monitoreo	1	1.350,00	1.350,00	
Software	1	600,00	600,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS				32.531,00
Calefones	3	360,00	1.080,00	
Cilindros de gas (industrial)	8	80,00	640,00	
Extintores	4	75,00	300,00	
Aspiradora para piscina	2	85,00	170,00	
Bombas de circulación	3	3.400,00	10.200,00	
Sistema de tubería	Global	4.000,00	4.000,00	

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.



Calderos	3	4.000,00	12.000,00	
Equipo de limpieza	3	47,00	141,00	
Equipos de Ozono	1	4.000,00	4.000,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES				10.390,00
Flotadores (tubos)	50	8,00	400,00	
Juegos de enseñanza	4	60,00	240,00	
Juguetes de enseñanza	7	30,00	210,00	
Aletas(pares)	5	16,00	80,00	
Paletas(pares)	10	15,00	150,00	
Carrileras Pi	2	250,00	500,00	
Carrileras P1	3	260,00	780,00	
Pullboy	10	10,00	100,00	
Lona Pi	1	700,00	700,00	
Lona P1	1	1.400,00	1.400,00	
Partidores	3	1.800,00	5.400,00	
Tablas	25	10,00	250,00	
Canastas	60	3,00	180,00	
CONSTRUCCIÓN				60.000,00
Infraestructura (hierro-policarbonato)	1	22000,00	22000,00	
Piscina inicial (Pi)	1	26000,00	26000,00	
Piscina principal (P1)	1	12000,00	12000,00	
TOTAL INVERSIÓN FIJA				111.626,00

Cuadro 3. Inversión fija.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco

Inversiones Amortizables.- Este tipo de inversiones son aquellas que debemos desembolsar por concepto de gastos de constitución, permisos, patentes entre otros; el proyecto presenta las siguientes inversiones diferidas:

INVERSIONES DIFERIDAS.				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Sub total	Total Cuenta
				2.000,00
Gastos de Constitución	1	500,00	500,00	
Gastos de Estudio del Proyecto	1	300,00	300,00	
Registro Sanitario	1	800,00	800,00	
Bomberos	1	100,00	100,00	
Patente	1	300,00	300,00	
TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA				2.000,00

Cuadro 4. Inversión Diferida.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco



Capital de Trabajo.- El capital de trabajo es todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento en que se recibe el primer dólar por concepto de ventas, el proyecto presenta la siguiente información:

Capital de Trabajo					
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	IESS Patronal	Sub total	Total Cuenta
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					2.445,15
Director General	1	500,00	60,75	560,75	
Jefe de Recursos Humanos	1	320,00	38,88	358,88	
Jefe de Recursos Materiales	1	320,00	38,88	358,88	
Jefe de Marketing	1	320,00	38,88	358,88	
Jefe del Departamento Deportivo	1	320,00	38,88	358,88	
Administrador Financiero Contador	1	320,00	38,88	358,88	
Suministros de Oficina	GLOBAL	40,00	-	40,00	
Servicio Básico(Teléfono)	GLOBAL	50,00	-	50,00	
GASTOS DE PRODUCCIÓN					8.743,66
Instructores	5	270,00	164,03	1.514,03	
Personal de Apoyo	2	210,00	51,03	471,03	
Auxiliares de Mantenimiento	2	200,00	48,60	448,60	
Publicidad	GLOBAL	1.210,00	-	1.210,00	
Furgoneta para transporte	2	550,00	-	1.100,00	
Funcionamiento(agua,luz,combustible,químicos)	GLOBAL	4.000,00	-	4.000,00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					11.188,81

Cuadro 5. Capital de Trabajo.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco

Una vez calculados los valores de inversión, la resumimos en el siguiente cuadro:

Resumen de Inversiones	
Inversiones Fijas	\$111.626,00
Inversiones Diferidas	\$2.000,00
Capital de trabajo	\$11.188,81
TOTAL INVERSIÓN	\$124.814,81

Cuadro 6. Resumen de Inversiones.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

En base a estas inversiones y a la vida útil de los principales elementos, presentamos el siguiente cuadro de depreciaciones:

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.



Depreciaciones					
CUENTA	Cant.	Costo Unit.	Porcentaje	Sub Total	Valor
MUEBLES Y ENSERES					173,50
Escritorio	5	80,00	10%	400,00	40,00
Silla Giratoria	5	40,00	10%	200,00	20,00
Equipo de sonido	1	300,00	10%	300,00	30,00
Archivadores	5	65,00	10%	325,00	32,50
Sillas plásticas	60	7,50	10%	450,00	45,00
Mesas	4	15,00	10%	60,00	6,00
EQUIPO DE OFICINA					41,00
Teléfono(pares)	2	130,00	10%	260,00	26,00
TELEFAX	1	150,00	10%	150,00	15,00
EQUIPOS DE COMPUTACION					2.102,00
Computadoras	5	850,00	33%	4.250,00	1.416,53
IMPRESORA EPSON LX-300(Multiusos)	1	120,00	33%	120,00	40,00
Equipo de monitoreo	1	1.350,00	33%	1.350,00	445,50
Software	1	600,00	33%	600,00	199,98
MAQUINARIA Y EQUIPOS					3.253,10
Calefones	3	360,00	10%	1.080,00	108,00
Cilindros de gas (industrial)	8	80,00	10%	640,00	64,00
Extintores	4	75,00	10%	300,00	30,00
Aspiradoras para piscina	2	85,00	10%	170,00	17,00
Bombas de circulación	3	3.400,00	10%	10.200,00	1.020,00
Sistema de tubería	Global	4.000,00	10%	4.000,00	400,00
Calderos	3	4.000,00	10%	12.000,00	1.200,00
Equipos de limpieza	3	47,00	10%	141,00	14,10
Equipos de Ozono	1	4.000,00	10%	4.000,00	400,00
SUMINISTROS Y MATERIALES					1.904,54
Flotadores (tubos)	50	8,00	33%	400,00	133,32
Juegos de enseñanza	4	60,00	33%	240,00	79,99
Juguetes de enseñanza	7	30,00	33%	210,00	69,99
Aletas(pares)	5	16,00	33%	80,00	26,66
Paletas(pares)	10	15,00	33%	150,00	50,00
Carrileras P1	2	250,00	10%	500,00	50,00
Carrileras P1	3	260,00	10%	780,00	78,00
Pullboy	10	10,00	33%	100,00	33,33
Lona P1	1	700,00	33%	700,00	233,31
Lona P1	1	1.400,00	33%	1.400,00	466,62
Partidores	3	1.800,00	10%	5.400,00	540,00
Tablas	25	10,00	33%	250,00	83,33
Canastas	60	3,00	33%	180,00	59,99
TOTAL ANUAL DEPRECIACION					\$7.474,14

Cuadro 7. Depreciación Anual.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.



Análisis del Financiamiento.- El financiamiento de la inversión se realizará por medio de: 1). la aportación de capital directa de cada uno de los accionistas en un 80% del monto total de la inversión inicial, estará dividido en acciones según porcentaje de aportación individual, cada acción será igual a \$1,00, el número de accionistas será de 4 personas; y 2). un préstamo financiero a través de la Corporación Financiera Nacional, adquirido para solventar el 20% restante, a una tasa del 10,8% anual con un plazo de 5 años.

Los pagos anuales se muestran en la siguiente tabla de amortización:

Préstamo: 24.962,96
Tasa interés: 10,80%
Periodo 5 años

No.	Saldo inicial	Capital	Interés	Cuota	Saldo final
1	24.962,96	-4.024,29	-2.696,00	-6.720,29	20.938,67
2	20.938,67	-4.458,91	-2.261,38	-6.720,29	16.479,76
3	16.479,76	-4.940,47	-1.779,81	-6.720,29	11.539,29
4	11.539,29	-5.474,05	-1.246,24	-6.720,29	6.065,24
5	6.065,24	-6.065,24	-655,05	-6.720,29	0,00

Financiamiento Propio	80%	\$99.851,84
Financiamiento Externo	20%	\$24.962,96
Total	100%	\$124.814,81

Cuadro 8. Amortización Anual.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

Análisis de Ingresos.- El proyecto tendrá ingresos de: la prestación de servicios, venta de implementos y de la venta de uniformes.

El proyecto prestará sus servicios en la mañana y por la tarde. Para escuelas y guarderías particulares el horario será de 07:45 a 13:00 horas; el costo del servicio para los niños será de \$13 dólares de inscripción (una vez por trimestre del año lectivo) y \$13 mensual por 4 clases al mes.

El costo de los implementos será de \$26, los mismos que constarán de gorra, gafas y uniforme de baño. Cabe recalcar que para los niños el uso del uniforme de baño será obligatorio ya que dicho uniforme contará con el logo de la Escuela de Natación y de los colores de las escuelas y guarderías respectivas.

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.



Para el horario de la tarde y los meses de vacaciones se trabajará con un 12%⁴ del Mercado Meta⁵ siendo estos 102 alumnos. Los meses del año lectivo se trabajará de 15:00 a 17:00 horas y el precio será de \$35 por 12 clases al mes. Bajo la modalidad vacacional intensivo se mantiene el horario, y el precio será de \$35 por 2 semanas (10 clases seguidas). El costo de los implementos se mantienen igual, pero el uniforme de baño contará con el logo y los colores de la Escuela de Natación. No existirá el pago de inscripciones tanto para vacacional y tampoco para los chicos que asistan por la tarde durante el año lectivo.

Además el proyecto ha diseñado uniformes exteriores los cuales tendrán un precio de venta de \$37, los mismos que no serán obligatorios. Para la venta de los uniformes se trabajará bajo el supuesto que un 14% del Mercado Meta, siendo estos 120 alumnos, los comprará a lo largo del año.

Con esta información previa tenemos el siguiente cuadro de ingresos:

Ingresos Proyectados en unidades.													
Periodo Escolar 2011-2012													
Ingresos	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	
Nivel Inicial		854	854	854									V a c a c i o n e s
Nivel Intermedio					854	854	854						
Nivel Avanzado								854	854	854			
Tarde		102	102	102	102	102	102	102	102	102			
Vacacional											102	102	
Inscripción		854			854			854					
Implementos		854									102		
Uniformes		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12		

Precios	
Guarderías y Escuelas	\$13,00
Vacacional	\$35,00
Inscripción	\$12,00
Implementos	\$26,00
Tarde	\$35,00
Uniformes	\$37,00

⁴ Tasa brindada por Escuela de Natación Hnos. Enderica según información histórica.

⁵ El Mercado Meta es de 854 alumnos. Basado en el desarrollo del Capítulo II.

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.



Ingresos Proyectados en unidad monetaria.												
Periodo Escolar 2011-2012												
Ingresos	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Nivel Inicial	Contrataciones	11.102	11.102	11.102								
Nivel Intermedio					11.102	11.102	11.102					
Nivel Avanzado								11.102	11.102	11.102		
Tarde		3.570	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570		
Vacacional											3.570	3.570
Inscripción		10.248			10.248			10.248				1.785
Implementos		22.204									2.652	
Uniformes		444	444	444	444	444	444	444	444	444	444	
Total Mensual		47.568	15.116	15.116	25.364	15.116	15.116	25.364	15.116	15.116	6.666	3.570
Total Anual		\$201.013										

Cuadro 9. Ingreso Anual.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

Además, partiendo de que, para el segundo año el proyecto aumentará su volumen de ventas en un 3,24%⁶, se puede realizar la siguiente proyección de ingresos para los 5 años de vida del proyecto:

Año	Ingreso Proyectado
1	\$201.013
2	\$207.526
3	\$214.250
4	\$221.191
5	\$228.358

Cuadro 10. Ingresos Proyectados.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

⁶ Tasa de inflación es de 3,24% según el Banco Central de Ecuador al 7 de junio del 2010.



Análisis de Egresos.- Los egresos se presentan a continuación:

Egresos Anuales								
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Volumen anual	Sub Total	XIII	XIV	IESS PATRONAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN								
Director General	mensual	1	500,00	12	6.000,00	41,67	20,00	729,00
Jefe de Recursos Humanos	mensual	1	320,00	12	3.840,00	26,67	20,00	466,56
Jefe de Recursos Materiales	mensual	1	320,00	12	3.840,00	26,67	20,00	466,56
Jefe de Marketing	mensual	1	320,00	12	3.840,00	26,67	20,00	466,56
Jefe del Departamento Deportivo	mensual	1	320,00	12	3.840,00	26,67	20,00	466,56
Administrador Financiero Contador	mensual	1	320,00	12	3.840,00	26,67	20,00	466,56
Suministros de Oficina	mensual	GLOBAL	40,00	12	480,00	-	-	
Servicio Básico (Teléfono)	mensual	GLOBAL	50,00	12	600,00	-	-	
GASTOS DE PRODUCCIÓN								
Instructores	mensual	5	270,00	12	16.200,00	112,50	100,00	1.968,30
Personal de Apoyo	mensual	2	210,00	12	5.040,00	35,00	40,00	612,36
Auxiliares de Mantenimiento	mensual	2	200,00	12	4.800,00	33,33	40,00	583,20
Publicidad	mensual	GLOBAL	1.210,00	12	14.520,00	-	-	
Funcionamiento(agua, luz, combustible, químicos)	mensual	GLOBAL	4.000,00	12	48.000,00	-	-	
Furgonetas para transporte	mensual	2	550,00	12	6.600,00	-	-	
Implementos	unidades	900	15,00	GLOBAL	13.500,00	-	-	
Uniformes	unidades	120	25,00	GLOBAL	3.000,00	-	-	
GASTOS FINANCIEROS								
Préstamo Financiero	mensual	1	560,02	12	6.720,29			
Total de Egresos								
								151.541,78

Cuadro 11. Egresos Anuales.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

Los egresos totales para el primer año serán de \$151541,78; para proyectar los egresos para los cinco años de horizonte del proyecto se cree necesario tomar en cuenta la tasa de inflación⁷, factor que afectará todos los egresos del proyecto, los mismos que serán:

Año	Egresos Proyectados
1	\$151.541,78
2	\$156.451,74
3	\$161.520,77
4	\$166.754,04
5	\$172.156,88

Cuadro 12. Egresos Anuales.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

⁷ Tasa de inflación es de 3,24% según el Banco Central de Ecuador al 7 de junio del 2010.



Análisis de Rentabilidad.- Partiendo de los datos provenientes de todos los análisis anteriores se estructuró el siguiente análisis para determinar la rentabilidad del proyecto, considerando una tasa de descuento del 12%, que es el rendimiento de los Bonos Global 2012, según la Bolsa de Valores de Quito⁸, se consideró este referencia dado que el mismo representaría un costo de oportunidad para nuestros inversionistas.

Flujo de Efectivo						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		201.013,00	207.525,82	214.249,66	221.191,35	228.357,95
(-) Gastos de producción		115.184,69	118.916,68	122.769,58	126.747,31	130.853,92
Utilidad Bruta		85.828,31	88.609,14	91.480,08	94.444,03	97.504,02
(-) Gastos de Administración		29.636,80	30.597,03	31.588,38	32.611,84	33.668,46
(-) Depreciación		7.474,14	7.474,14	7.474,14	7.474,14	7.474,14
(-) Pago de deuda		4.024,29	4.458,91	4.940,47	5.474,05	6.065,24
Utilidad Operativa		44.693,07	46.079,06	47.477,09	48.884,01	50.296,17
(-) 15% Utilidades		6.703,96	6.911,86	7.121,56	7.332,60	7.544,43
Utilidad antes de Intereses e Impuestos		37.989,11	39.167,20	40.355,52	41.551,41	42.751,75
Gastos Financieros		2.696,00	2.261,38	1.779,81	1.246,24	655,05
Utilidad antes de Impuestos		35.293,11	36.905,82	38.575,71	40.305,16	42.096,70
(-) 25% Impuesto a la Renta		8.823,28	9.226,46	9.643,93	10.076,29	10.524,18
Utilidad Neta		26.469,84	27.679,37	28.931,78	30.228,87	31.572,53
(+) Depreciación		7.474,14	7.474,14	7.474,14	7.474,14	7.474,14
(+) Pago de Deuda		4.024,29	4.458,91	4.940,47	5.474,05	6.065,24
Utilidad del Proyecto		\$37.968,27	\$39.612,42	\$41.346,40	\$43.177,06	\$45.111,91
Inversión Fija	\$111.626,00					
Inversión Diferida	\$2.000,00					
Capital de Trabajo	\$11.188,81					
Flujo Neto	-\$124.814,81	37.968,27	39.612,42	41.346,40	43.177,06	45.111,91
Tasa de Descuento	12%					
VAN	\$20.652,93					
TIR	19%					

Cuadro 13. Flujos de Efectivo.

Realizado por: Diego Loja- Nancy Pilco.

De acuerdo con el cuadro anterior el Valor Actual Neto del proyecto es de \$20652,93 con una Tasa Interna de Retorno del 19%, que comparada con la tasa de descuento del 12% nos indica que el proyecto es rentable, así mismo, el periodo de repago es de 3 años 1 mes y el periodo de repago descontado de 4 años 1 mes, los que comparados con los 5 años de duración del proyecto apoyan éste resultado.

⁸ Según Banco Central del Ecuador al 07 de Junio del 2010.



1.1.6.4 Recursos Tecnológicos.

Para la Escuela de Natación la tecnología no será una barrera de entrada ya que no se requieren altos niveles tecnológicos, debido a que se dedicará a la enseñanza de natación. Para la atención al cliente se necesitará de:

- Una computadora y software que permitan demostrar las características de los métodos de enseñanza y los beneficios que se obtienen. Se necesitará de un software para la parte administrativa que cumpla con las siguientes propósitos:
 - o Registro de las actividades financieras-contables.
 - o Registro de compras con los proveedores.
 - o Registro de inventarios.
 - o Registro de Inscripciones.
 - o Registro de asistencia de los niños.
 - o Registro de pago del curso de natación.
 - o Registro de la hora de entrada del personal.
- Además se necesitará de la contratación del servicio de banda ancha. (Internet)

Cabe recalcar que cada uno de los Departamentos Administrativos (Financiero, R.R.H.H, R.R.M.M, Marketing) contará con su computador respectivo. Además el software que se instalará en la Escuela de Natación tendrá como base de manejo la Dirección General y que podrá ser solicitado por los demás Departamentos mediante la INTRANET.



CAPITULO II.

ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1 Investigación de Mercados.

En situaciones de grandes oportunidades o riesgos ante decisiones relevantes, como ocurre cuando se lanza un nuevo producto al mercado, se decide ampliar el alcance de la oferta comercial a nuevas zonas geográficas o cambiar la imagen de los productos de la empresa, el conocimiento de la decisión más adecuada entre varias alternativas y las posibles repercusiones de la misma justifican el acometer estudios de mercado específicos.

Con la finalidad de que exista una idea clara y objetiva, de lo que constituye la investigación de mercados, pondremos a consideración las siguientes definiciones:

La Asociación Americana de Mercadotecnia, dice: “es la recolección sistemática, registro y análisis de datos, respecto a los problemas de mercadeo de bienes y servicios”⁹;

El Instituto Británico de Administración, la define como: “la recolección objetiva, registro y análisis, de todos los hechos, relacionados con los problemas de intercambio y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”¹⁰;

Kotler Philip, define así: “es el análisis sistemático de problemas, la construcción de modelos y hallazgo de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercadeo de bienes y servicios”¹¹.

Como se puede observar todas las definiciones que hemos expuesto son bastante parecidas, de igual significado, todas conllevan los términos básicos que son: recolección, registro, análisis sistemático, problemas de mercadeo, bienes y servicios, identificación.

2.1.1 Etapas de la Investigación.

En el Cuadro N°2 se muestra las fases o etapas incluidas en la metodología de investigación de mercados en forma de proceso secuencial, que abarca desde la determinación del problema de decisión que justifica la investigación hasta la presentación de los resultados finales para directivos de marketing.

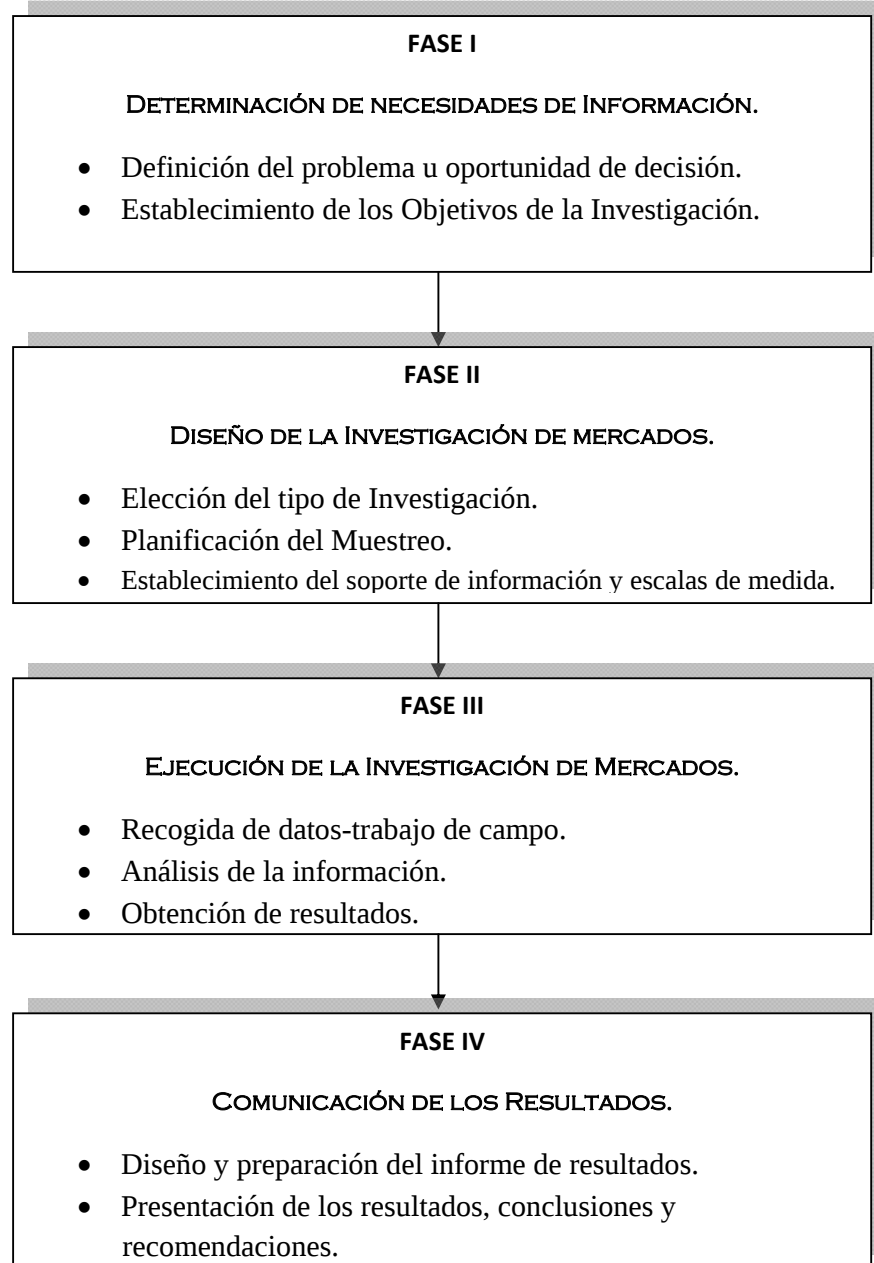
⁹ Mercadotecnia un Enfoque Global de Gestión, José Erazo Soria, año 2008, pág. 147.

¹⁰ Mercadotecnia un Enfoque Global de Gestión, José Erazo Soria, año 2008, pág. 147.

¹¹ Mercadotecnia un Enfoque Global de Gestión, José Erazo Soria, año 2008, pág. 147.



Metodología para realizar una Investigación de Mercados.



Cuadro 14. El proceso de investigación de mercados.¹²

¹² Investigación de Mercados, Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Año 2005, pág. 35.



Fase I.

Definición de la oportunidad de decisión.

En la Ciudad de Cuenca cada día son más las escuelas-guarderías que implementan en su plan de estudio el desarrollo deportivo y con ello contribuir a una vida sana. Los Directores encargados de estos centros educativos junto con los padres de los pequeños buscan una institución o academia que les ofrezca un trato profesional, atención personalizada, y sobre todo seguridad.

Existen diversos centros que se dedican a este tipo de enseñanza, muchos de ellos son deficientes en infraestructura y de instructores, de ahí surge la necesidad de plantear este proyecto innovador, el mismo que trata de un nuevo concepto de atención personalizada en la enseñanza de la natación.

En la ciudad de Cuenca el número de Instituciones Educativas que está adoptando la natación como materia para desarrollo físico e intelectual está creciendo, creando una necesidad de Escuelas de Natación.

Establecimiento de los objetivos de la investigación.

Objetivo general

- Conocer o identificar las características que influyen en la oferta y la demanda de comercios que brindan el servicio de enseñanza de natación.

Objetivos específicos

- Identificar a futuros clientes a través de fuentes secundarias.
- Identificar a nuestros principales competidores, las características del servicio que ellos brindan y conocer sus precios que ofrecen al mercado.
- Conocer las bondades que el cliente busca para realizar la contratación del servicio de enseñanza.

Fase II.

Elección del tipo de Investigación.

Una vez definida la oportunidad y ya que se han planteados los objetivos de investigación derivados de aquél, procederemos al diseño de un plan de investigación de mercados que incluye:



- **Métodos de investigación posibles.**

Para la investigación que desarrollará la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” ha decidido implementar los métodos de: Investigación Exploratoria y la Investigación Descriptiva, ya que, estos métodos son necesarios para cumplir con los objetivos específicos planteados.

A continuación se expone las definiciones respectivas sobre:

“Investigación Exploratoria.- Es útil para generar ideas y formular de manera más precisa las cuestiones e hipótesis derivadas de los objetivos. Se trata de estudios un tanto informales y flexibles en los que la intuición y sentido práctico del investigador desempeñan un papel relevante. Se aplica en aquellas situaciones que son desconocidas para los responsables de la investigación, de forma que junto con la información secundaria pudiera conseguirse una primera aproximación a la realidad. Las técnicas de investigación de mercados cualitativas son las idóneas para tal finalidad.

Investigación Descriptiva.- El cometido consiste en buscar, con mayor profundidad y detalle que en los estudios exploratorios, información acerca de determinados hechos y situaciones. Se describen de esta forma fenómenos como el comportamiento de compra de la población, la actitud ante una marca o las características demográficas y sociales de los compradores. Son técnicas de aplicación generalizada en los procesos de investigación de mercados que utilizan normalmente métodos de recogida de información consistentes en encuestas y paneles.”¹³

- **Diseño del Plan de Muestreo.**

En este punto se procede a realizar la recogida de información, y en este caso consiste en realizar entrevistas a una población determinada que son los padres de familia de niños que se encuentran entre las edades de 3 y 12 años y que sus estudios lo realizan en instituciones educativas particulares. Además se definirá el tamaño apropiado de la muestra.

¹³ Investigación de Mercados, Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Año 2005, pág. 41-42.



- **Establecer el soporte de información.**

La investigación que se realizará para este estudio tiene el carácter de Descriptiva. La información para el análisis de competencia actual se la realizará mediante el método cualitativo Entrevista de pseudocompra, y para los posibles clientes se realizará a través del método cuantitativo Encuesta de tipo auto-administrada basándose en un muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.1.2 Análisis de la Competencia Actual.

Aplicación del método cualitativo pseudocompra.

Planificación de la entrevista de pseudocompra.

Se seleccionó a 4 escuelas de natación existentes en el mercado competidor de la ciudad de Cuenca. Cada miembro integrante de esta investigación visitó 2 escuelas respectivamente y para posteriormente recolectar toda esa información y darle un respectivo tratamiento.

Cada miembro del grupo acudió a las escuelas en función de un nuevo cliente, buscando conocer los precios que se maneja y los servicios que cada una de ellas ofrece.

Justificación:

Uno de los objetivos específicos de la investigación es de:

- Identificar a nuestros principales competidores, las características del servicio que ellos brindan y conocer sus precios que ofrecen al mercado.

Por ello se vio conveniente utilizar la Entrevista de Pseudocompra, ya que con este método al hacernos pasar como posibles clientes nos dieron información necesaria para nuestra investigación, siendo esta información la siguiente:



ESCUELA DE NATACION AGUAZUL

R. Tamariz Crespo 2-100

TELF: 2810189 – 2814242

- El método de limpieza que utiliza esta escuela es vía ozonificación, clarificación y purificación.
- La circulación del agua es vía bombas de recirculación con un promedio aproximado de 8 horas diarias.
- La temperatura con la que se mantiene el agua de la piscina es de 32° y medio.
- Los servicios que presta la escuela van dirigidos a bebés, niños, jóvenes y adultos.
- Además de la enseñanza se ofrece también el servicio de transporte, bar y clases personalizadas.
- El horario de atención en la escuela es de lunes a viernes de 8 de la mañana a 6 de la tarde ininterrumpidamente.
- El servicio también se ofrece los sábados únicamente hasta medio día.
- La escuela cuenta con cursos de perfeccionamiento y de entrenamiento.
- Cuenta con personal de asistencia solamente en las mañanas.
- La escuela actualmente se encuentra trabajando bajo convenio con algunas instituciones educativas de la ciudad.
- Los profesores con los que cuenta la escuela son: ex – deportistas, psicólogas deportivas y profesores titulados en el área de educación física.
- A continuación algunas fotos tomadas¹⁴:



¹⁴ Fotos tomadas por Diego Loja y Nancy Pilco.

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.



ESCUELA DE NATACION AQUARIUM.

Calle Cantón Paute y Cantón Girón.

Sector Rio Yanuncay y Av. de las Américas.

TELF: 2886239

- El tratamiento que se da a la piscina es con cloro que se lo hace todos los días, el cual pasa diariamente por un filtro.
- Es una sola piscina con desniveles a la cual se le cambia completamente el agua cada 3 meses.
- La temperatura del agua es de 30°
- Los servicios están dirigidos a todo público, pero en general a los niños.
- Cuenta con servicios de Bar y de transporte.
- Los horarios de atención son de 7 a.m-12p.m y de 3p.m-6p.m.
- Clases los fines de semana no se dan porque la piscina se alquila para cumpleaños y familias.
- Se dictan cursos de perfeccionamiento y entrenamiento, con cursos exclusivos para bebés y adultos.
- No cuentan con personal de asistencia, ya que a las instituciones educativas que ofrecen sus servicios tienen que asistir con alguna maestra.
- Actualmente están trabajando con 5 instituciones a las cuales prestan sus servicios solamente en las mañanas, por que las tardes están destinadas a clases particulares que se dictan al público en general.



ACADEMIA DE NATACION O.R DURAN DURAN

Guayas 4-90 y Remigio Crespo

TELEFAX: 2817554

- Pionero en el mercado local ya desde hace 18años”
- El agua de la piscina se limpia diariamente con cloro y otros químicos.
- El agua se cambia en su totalidad cada 3 meses, ya que si se lo hace en menos tiempo representaría un costo elevado para poder mantener la misma.
- La temperatura del agua es de 28° a 30°
- La academia ofrece sus servicios a escuelas, colegios y grupos de todo tipo de edad.
- La academia además de enseñanza acuática ofrece servicios de: Gimnasio, Aeróbicos, Pesas, Maquinas, Masajes, Sauna, turco y también se dictan clases de baile.
- La academia abre sus puertas de lunes a viernes desde la 7 de la mañana hasta las 8 de la noche.
- Se presta el servicio los sábados sola hasta el medio día.
- No cuenta con cursos de perfeccionamiento.
- El club no cuenta con personal de asistencia, tiene que asistir con la maestra o con padre de familia.
- Actualmente el club se encuentra trabajando con 4 centros educativos en la mañana.
- A continuación algunas fotos tomadas¹⁵:



¹⁵ Fotos tomadas por Diego Loja y Nancy Pilco.



ESCUELA DE NATACIÓN HNOS. ENDERICA

Sector Misicata.

Frente al complejo de la U. del Pacífico.

TELF: 2853184 – 2853622

- Cuenta con personal de asistencia para los alumnos.
- El método de tratamiento del agua es mediante ozono para la piscina que es adecuada para los niños de 0 a 8 años. La segunda piscina cuenta con regulación de tratamiento en base a cloro y otros químicos. Además cuenta con recirculación mediante sistema electrónico.
- La temperatura del agua es de 32 grados.
- Clases dirigidas para instituciones educativas y a particulares.
- Por temporadas, clases dirigidas a personas mayores a 18 años.
- Clases de enseñanza y perfeccionamiento lúdico, además de entrenamiento competitivo.
- Los horarios son de 07:30 a 13:15 y de 15:00 a 19:00.
- La escuela ofrece además servicio de alquiler de las piscinas para cumpleaños los fines de semana.
- Cuenta con servicio de Bar y transporte.
- A continuación algunas fotos tomadas¹⁶:

¹⁶ Fotos tomadas por Diego Loja y Nancy Pilco.





2.1.3 Mercado actual para la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”.

El proyecto Escuela de Natación “Pequeños Delfines” no cuenta con clientes que estén ocupando este servicio, ya que, “Pequeños Delfines” es una empresa que está en estudios y no está en funcionamiento. Para el mercado actual se ha tomado información secundaria que ha sido brindada por la Escuela de Natación “Hermanos Enderica” en la cual se detalla su crecimiento a lo largo de sus años de servicio. Esta información se puede tomar para estudio ya que el proyecto “Pequeños Delfines” tiene mucha semejanza en cuanto a infraestructura.

Escuela Hermanos Enderica	
Años	Nº alumnos/año Oferta Total
1999	68
2000	88
2001	114
2002	148
2003	193
2004	251
2005	401
2006	550
2007	761
2008	925
2009	1050

Cuadro 15. Cuadro de la oferta de la Escuela Hnos. Enderica.

Realizado por: Diego Loja - Nancy Pilco.

2.1.3.1 Estudio de mercado.

El estudio de mercado se fundamenta en buscar información o recopilar la mayor cantidad de información del mercado para de ésta manera poder ingresar a él; y así, lograr ser más competitivos.



2.1.3.2 Cálculo Estratégico de la Muestra.

Para el cálculo de muestra se realizó el siguiente análisis: lo primero que se realizó es investigar el número de estudiantes pre-primarios y primarios de instituciones particulares que existen en la ciudad de Cuenca teniendo como referencia 14365 estudiantes¹⁷, de los mismos existen 4200 estudiantes¹⁸ que cuentan con el servicio de natación, quedándonos con una población de 10165 alumnos de la cual vamos a tomar el marco muestral.

Aplicamos la fórmula para poblaciones finitas (Variables Dicotómicas):

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P(1-P)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times P(1-P)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de Confianza.

e= Error de la muestra.

P= Probabilidad que el suceso ocurra.

Entonces, tomando los siguientes valores tenemos:

N=10165.

Z= 1,96 (95% de confianza).

e= 5%.

P= 50%.

$$n = \frac{1,96^2 \times 10165 \times 0.5(1-0.5)}{(10165-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}$$

$$n = 370$$

¹⁷ Según información del Ministerio de Educación y Cultura, Dirección de Educación del Azuay. Año lectivo 2007-2008.

¹⁸ 1050 niños por cada escuela de natación, existen 4 escuelas de natación en Cuenca, se obtiene 4200 niños aproximadamente que cuentan con el servicio.



2.1.3.3 Cuestionario.

“El cuestionario es el soporte que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra”¹⁹. El proyecto ha decidido el siguiente cuestionario, teniendo en cuenta que las preguntas a realizarse deben ser claras, cortas y directas para no provocar confusiones en los padres de familia encuestados; además las preguntas planteadas en el cuestionario ayudarán a cumplir los objetivos específicos planteados por el proyecto.

Los cuestionarios fueron entregados en las escuelas “San José La Salle”, “Asunción”, y en las guarderías: “Rayitos del Saber”, y “Ardillitas del Bosque”.

A continuación el cuestionario que se utilizó:



Nombre del encuestador: Diego Loja G. – Nancy Pilco Galarza.

Fecha:

Código:

Reciban un cordial saludo por parte de los estudiantes de la Universidad del Azuay. El motivo de este cuestionario es identificar la información básica sobre los servicios de Enseñanza De Natación en la Ciudad de Cuenca para niños entre 3 a 12 años.

No tomará más de 5 minutos; y de antemano le agradecemos su colaboración. Cualquier comentario o sugerencia lo puede realizar al siguiente correo electrónico pequeñosdelfines@aol.com

1. ¿Le interesaría que su hijo aprenda a nadar?

SI_____ NO_____

En caso de que la respuesta sea NO, la encuesta aquí concluye.

2. Si se creara una Escuela de Natación dirigida por ex-deportistas experimentados, ¿estaría dispuesto a contratar sus servicios?

SI_____ NO_____

¹⁹ Investigación de Mercados, Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Año 2005, pág. 126



3. ¿Le interesaría que este servicio de enseñanza cuente con un servicio de transporte?

SI_____ NO_____

4. ¿Qué aspectos son los que sobresalen más en el servicio de enseñanza de natación?

Valore con 5 el más importante y así sucesivamente.

Aspectos	Calificación				
Limpieza	1	2	3	4	5
Trato a los niños	1	2	3	4	5
Ubicación de la Academia	1	2	3	4	5
Temperatura del agua	1	2	3	4	5
Instructores	1	2	3	4	5

5. ¿Le interesaría que la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” cuente con un BAR?

SI_____ NO_____

6. En días pasados en cadena de televisión se emitió un programa dedicado a la nueva política de educación y deporte, ¿lo vio usted?

SI_____ NO_____

7. ¿En qué sector de la ciudad de Cuenca le gustaría que se construya la nueva Escuela de Natación “Pequeños Delfines”?

Valore con 5 el más importante y así sucesivamente.

Sector	Calificación				
Pencas	1	2	3	4	5
Empresa Eléctrica	1	2	3	4	5
Av. Ordóñez Lazo	1	2	3	4	5
Hospital del Río	1	2	3	4	5
Av. Unidad Nacional	1	2	3	4	5

8. ¿Si su hijo presenta destreza para la natación, le interesaría contratar los servicios de la Escuela para que forme parte de la Selección de Natación del Azuay?

SI_____ NO_____

Los alumnos de la Universidad del Azuay agradecen su valiosa colaboración.



2.1.3.4 Tabulación de las Encuestas.

Para el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS (STATICAL PRODUCT and SERVICE SOLUTION) Versión 11.5 en español, que facilitó el manejo e interpretación de la información obtenida.

En la Imagen 1 representa como se trabaja en el SPSS al momento de definir las variables, y en la Imagen 2 se muestra la introducción de los datos al SPSS.

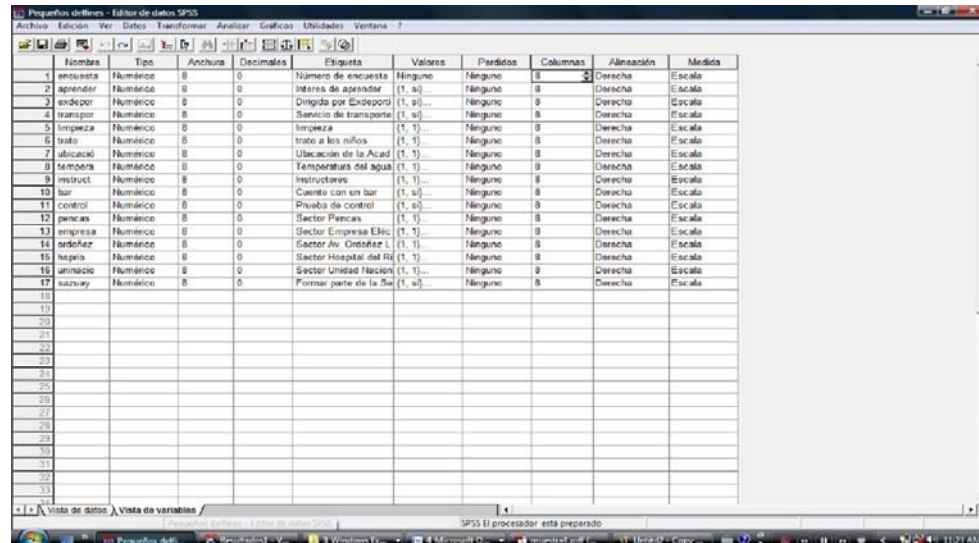


Imagen 1. Vista de variables.

Realizado por: Diego Loja - Nancy Pilco

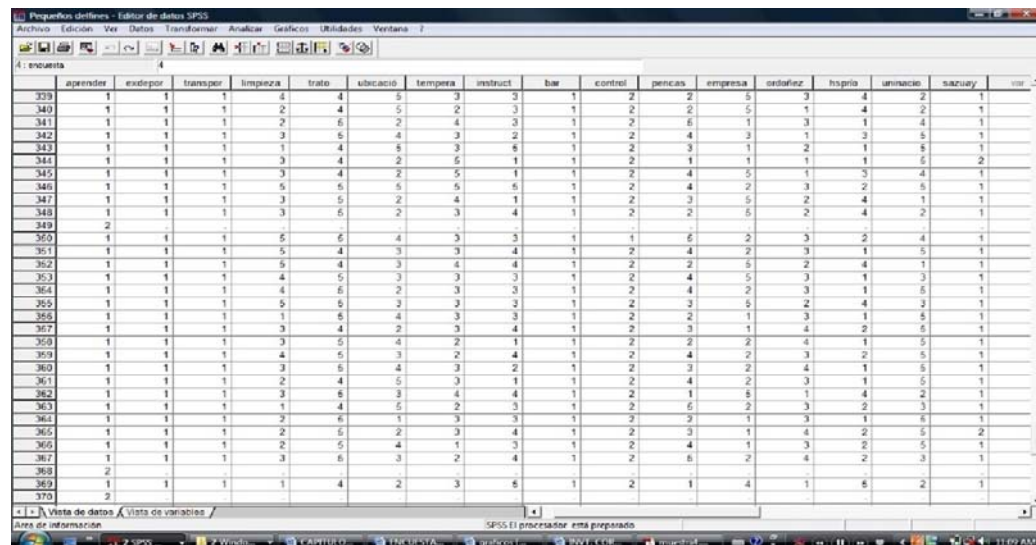


Imagen 2. Vista de datos.

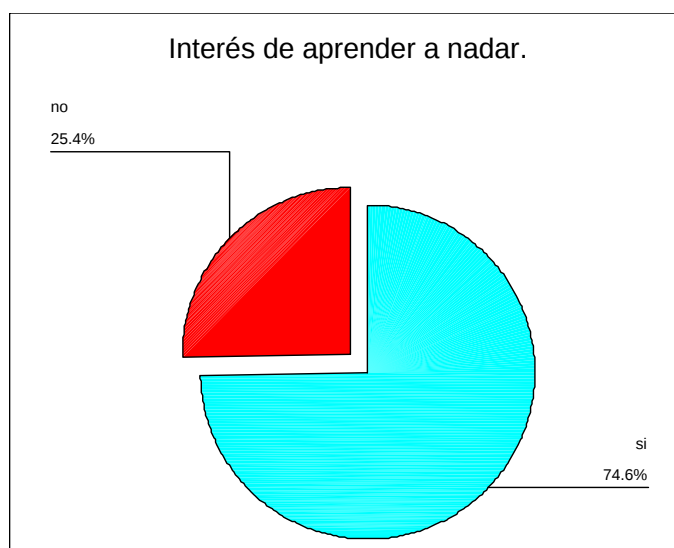
Realizado por: Diego Loja - Nancy Pilco.



2.1.3.5 Interpretación de los Resultados.

Los resultados obtenidos en la aplicación de 370 cuestionarios en diferentes Centros Educativos Particulares en la Ciudad de Cuenca son:

1. ¿Le interesaría que su hijo aprenda a nadar?



Interes de aprender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	276	74.6	74.6	74.6
	no	94	25.4	25.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	



2. Si se creara una Escuela de Natación dirigida por ex-deportistas experimentados ¿estaría dispuesto a contratar sus servicios?

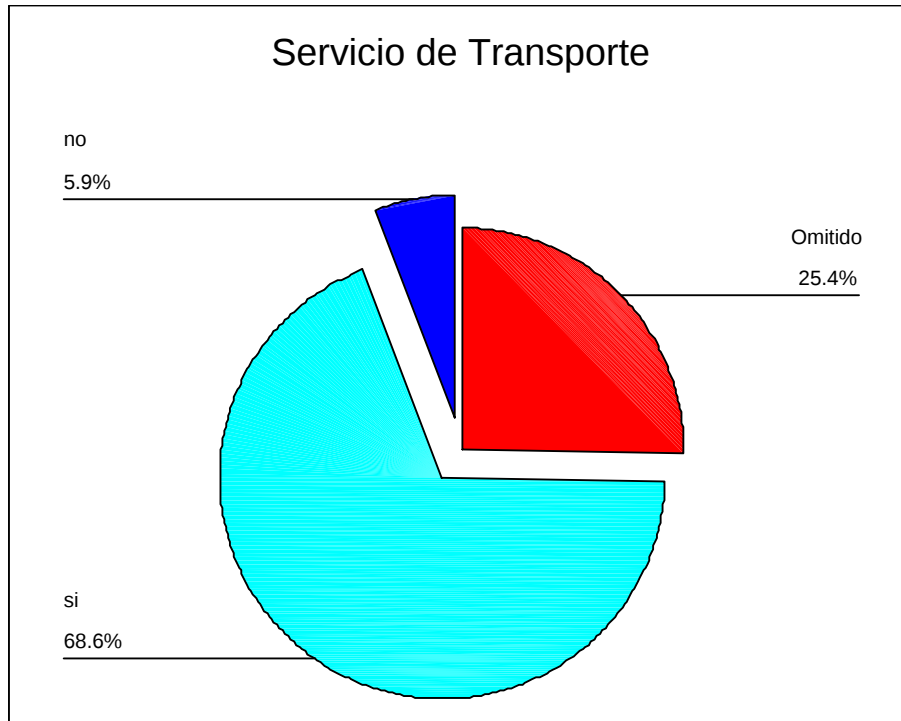


Dirigida por Exdeportistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	276	74.6	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



3. ¿Le interesaría que este servicio de enseñanza cuente con un servicio de transporte?

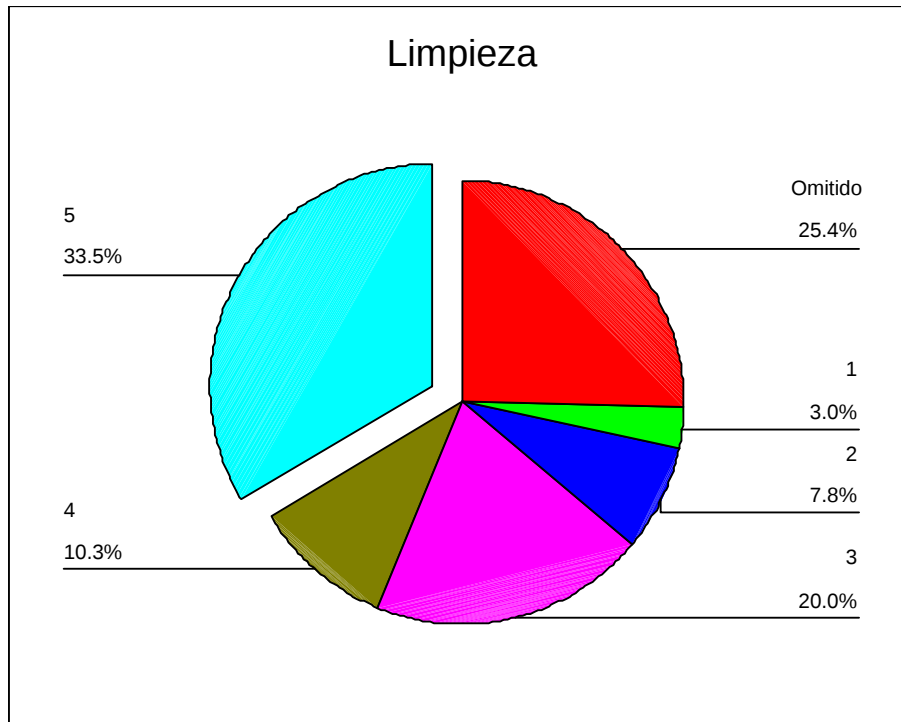


Servicio de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	254	68.6	92.0	92.0
	no	22	5.9	8.0	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		

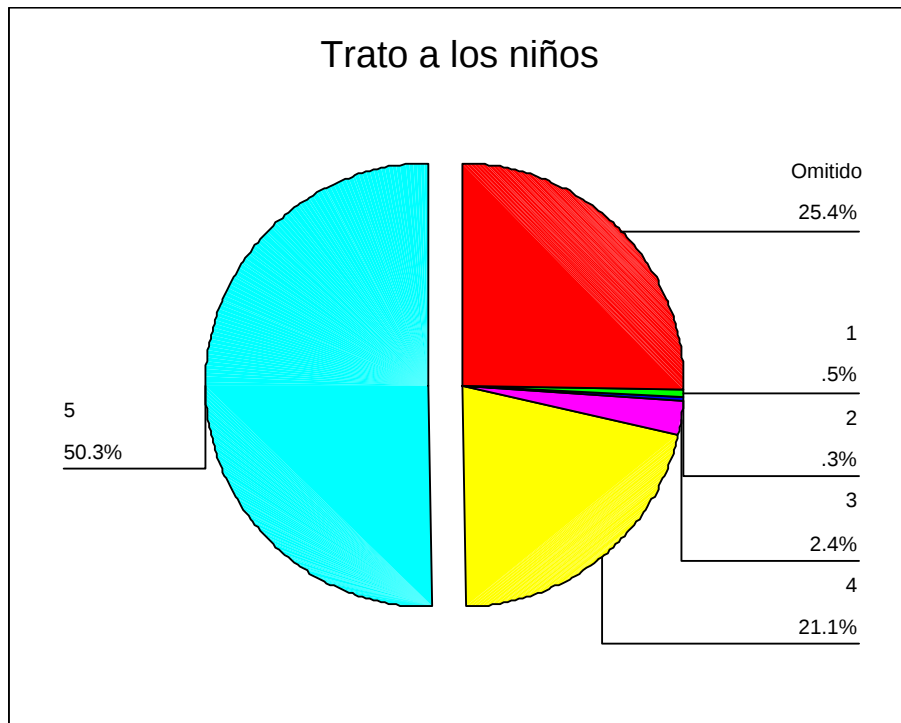


4. ¿Qué aspectos son los que sobresalen más en el servicio de enseñanza de natación? Valore con 5 el más importante y así sucesivamente.



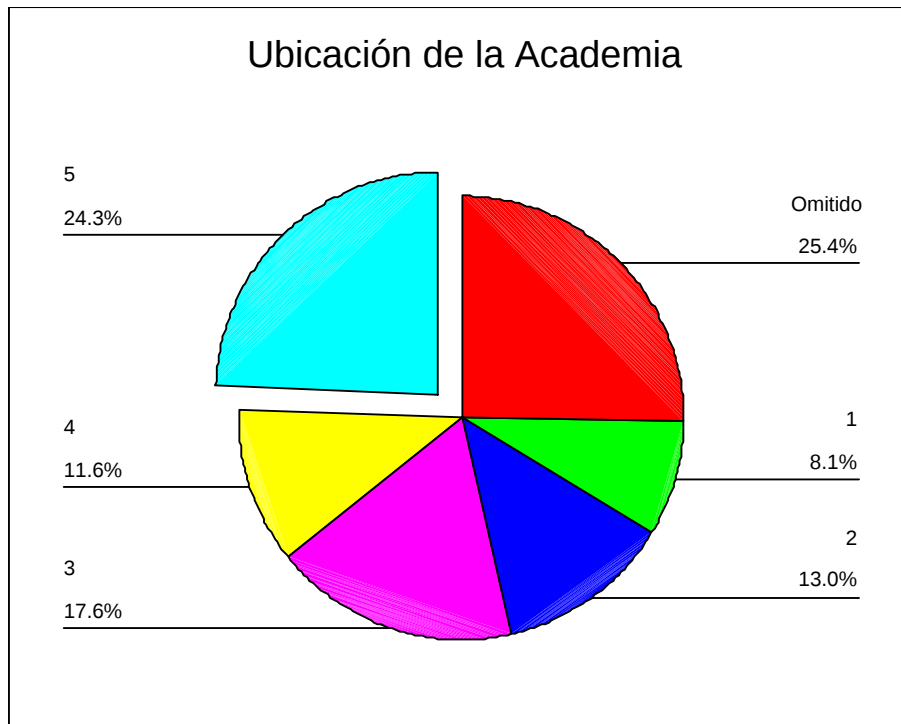
limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	3.0	4.0	4.0
	2	29	7.8	10.5	14.5
	3	74	20.0	26.8	41.3
	4	38	10.3	13.8	55.1
	5	124	33.5	44.9	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



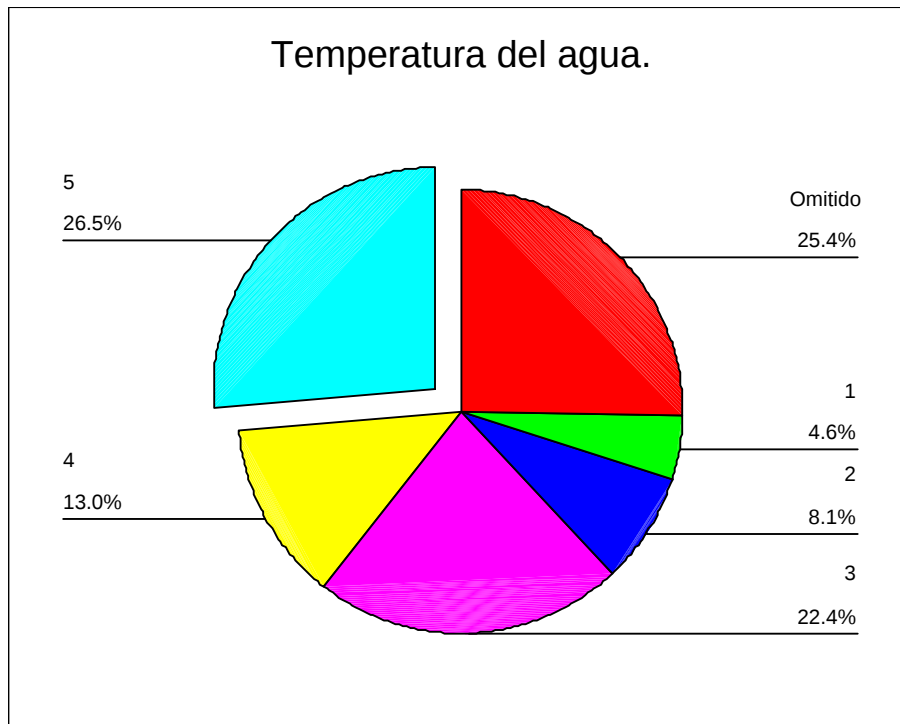
trato a los niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	.5	.7	.7
	2	1	.3	.4	1.1
	3	9	2.4	3.3	4.3
	4	78	21.1	28.3	32.6
	5	186	50.3	67.4	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



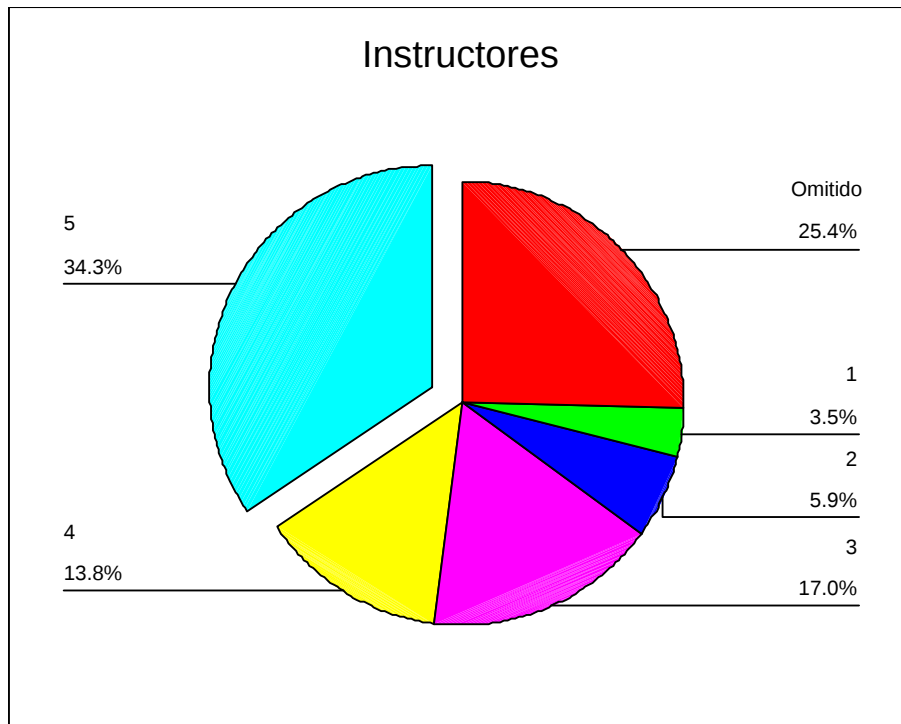
Ubicación de la Academia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	30	8.1	10.9	10.9
	2	48	13.0	17.4	28.3
	3	65	17.6	23.6	51.8
	4	43	11.6	15.6	67.4
	5	90	24.3	32.6	100.0
Total		276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



Temperatura del agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	4.6	6.2	6.2
	2	30	8.1	10.9	17.0
	3	83	22.4	30.1	47.1
	4	48	13.0	17.4	64.5
	5	98	26.5	35.5	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		

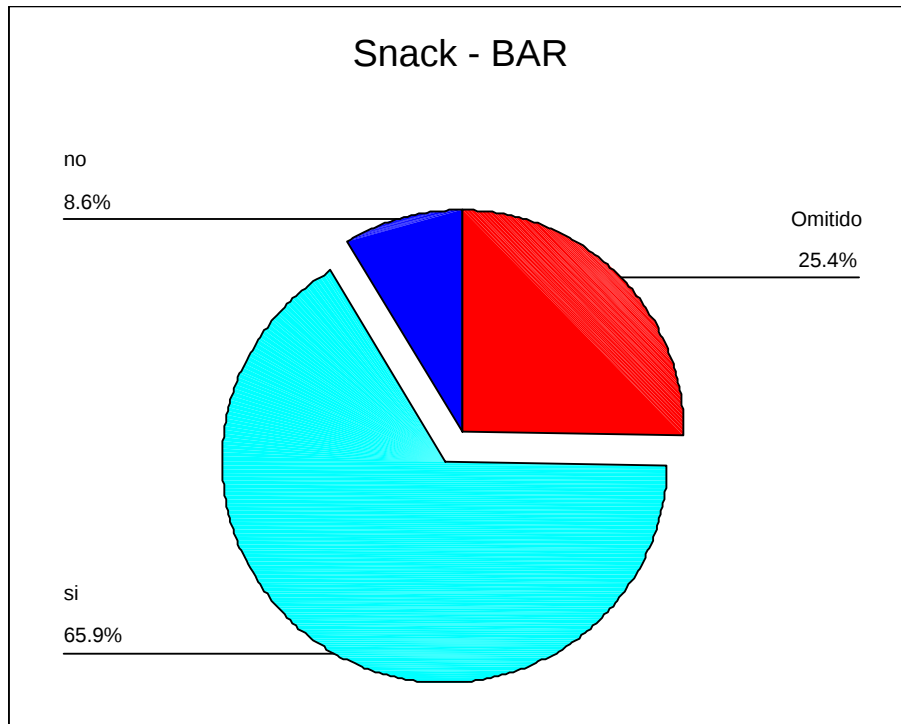


Instructores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	3.5	4.7	4.7
	2	22	5.9	8.0	12.7
	3	63	17.0	22.8	35.5
	4	51	13.8	18.5	54.0
	5	127	34.3	46.0	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



5. ¿Le interesaría que la Escuela de Natación “Delfines” cuente con un BAR?

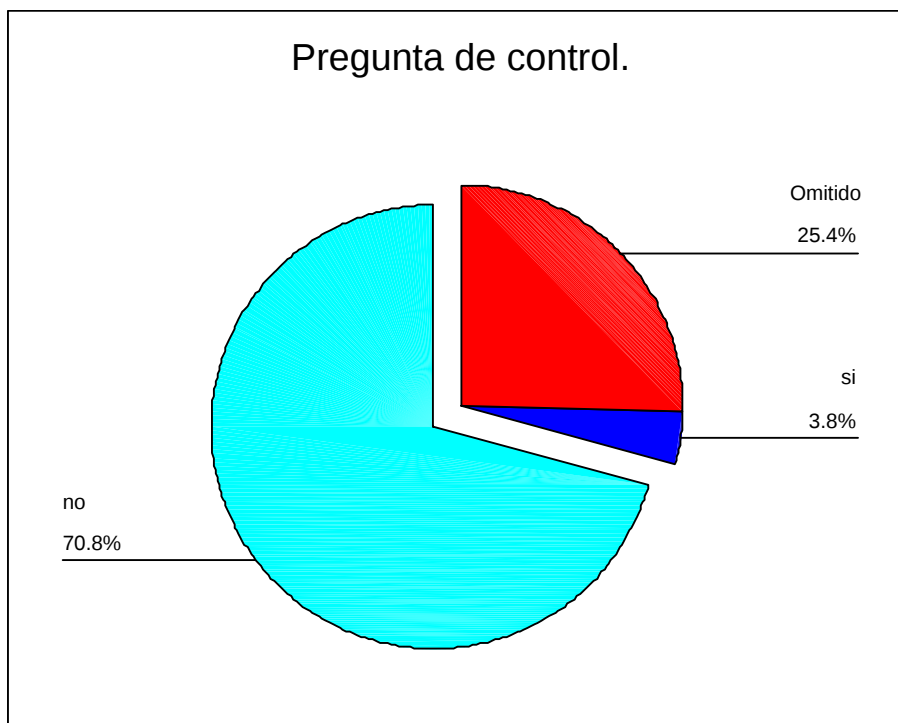


Cuente con un bar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	244	65.9	88.4	88.4
	no	32	8.6	11.6	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



6. En días pasados en cadena de televisión se emitió un programa dedicado a la nueva política de educación y deporte, ¿lo vio usted?

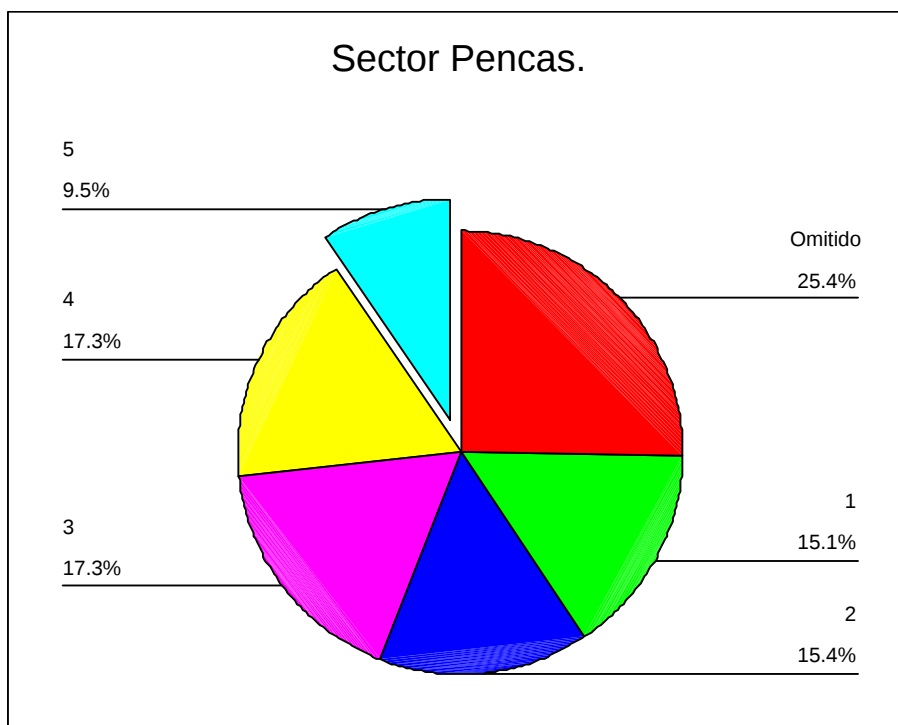


Prueba de control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	14	3.8	5.1	5.1
	no	262	70.8	94.9	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		

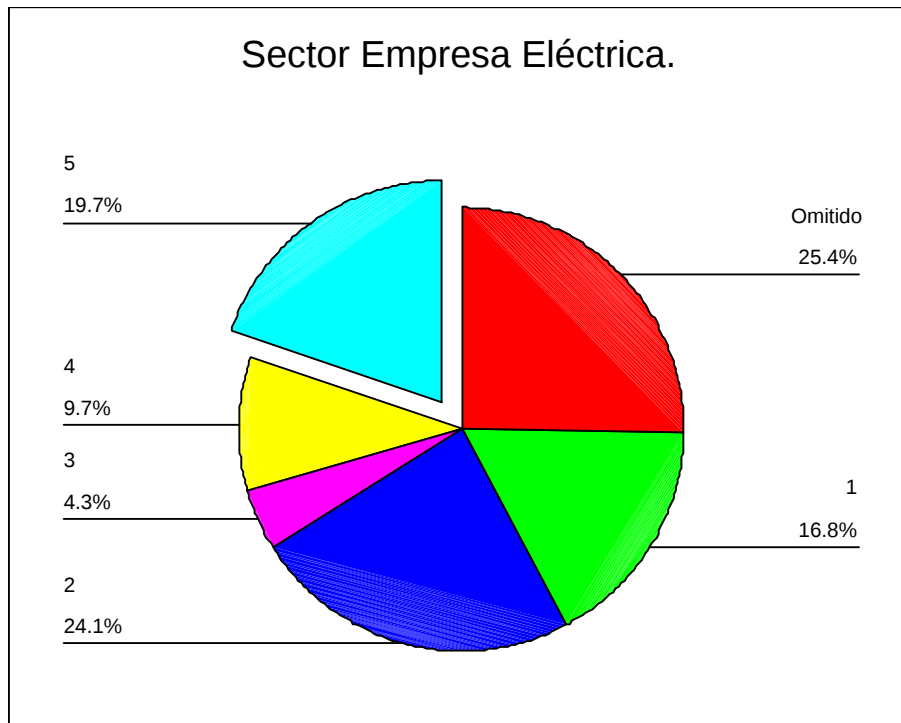


7. ¿En qué sector de la ciudad de Cuenca le gustaría que se construya la nueva Escuela de Natación “Pequeños Delfines”? Valore con 5 el más importante y así sucesivamente.



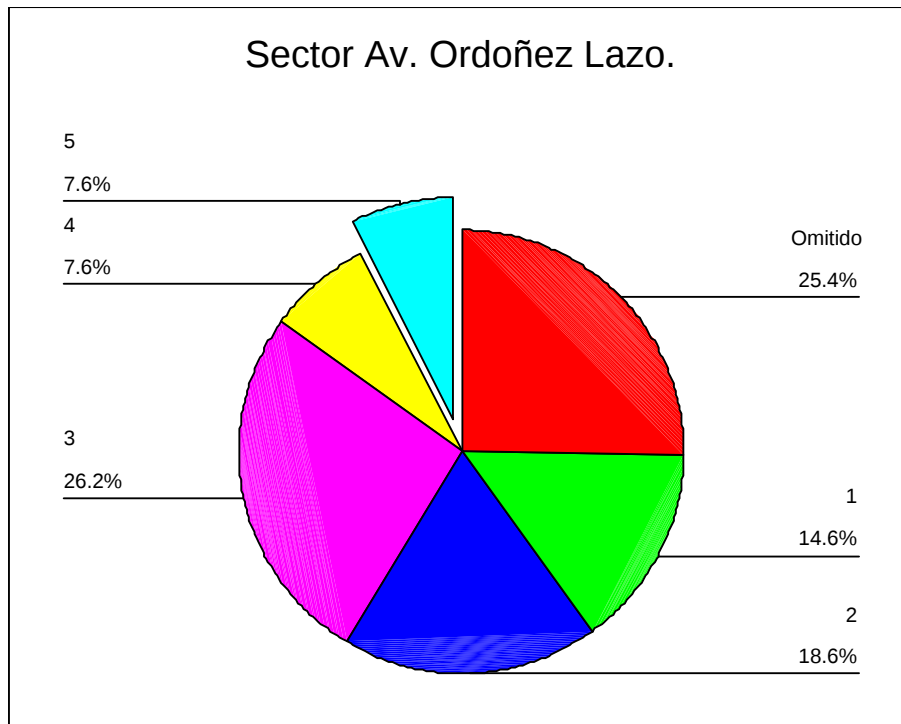
Sector Pencas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	56	15.1	20.3	20.3
	2	57	15.4	20.7	40.9
	3	64	17.3	23.2	64.1
	4	64	17.3	23.2	87.3
	5	35	9.5	12.7	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
	Total	370	100.0		



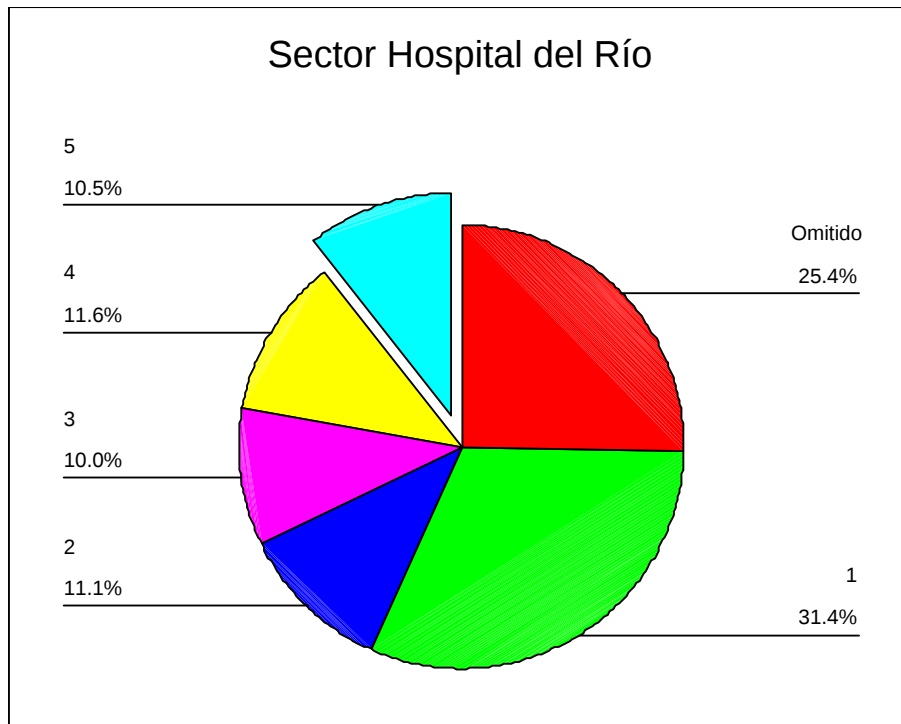
Sector Empresa Eléctrica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	62	16.8	22.5	22.5
	2	89	24.1	32.2	54.7
	3	16	4.3	5.8	60.5
	4	36	9.7	13.0	73.6
	5	73	19.7	26.4	100.0
Total		276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



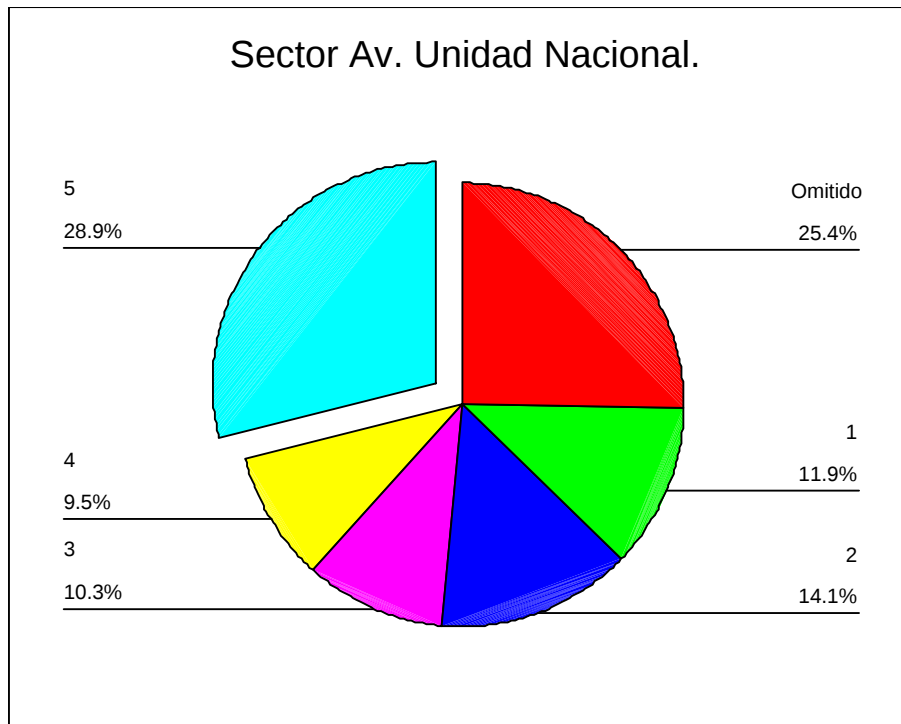
Sector Av. Ordoñez Lazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	54	14.6	19.6	19.6
	2	69	18.6	25.0	44.6
	3	97	26.2	35.1	79.7
	4	28	7.6	10.1	89.9
	5	28	7.6	10.1	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



Sector Hospital del Río

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	116	31.4	42.0	42.0
	2	41	11.1	14.9	56.9
	3	37	10.0	13.4	70.3
	4	43	11.6	15.6	85.9
	5	39	10.5	14.1	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		

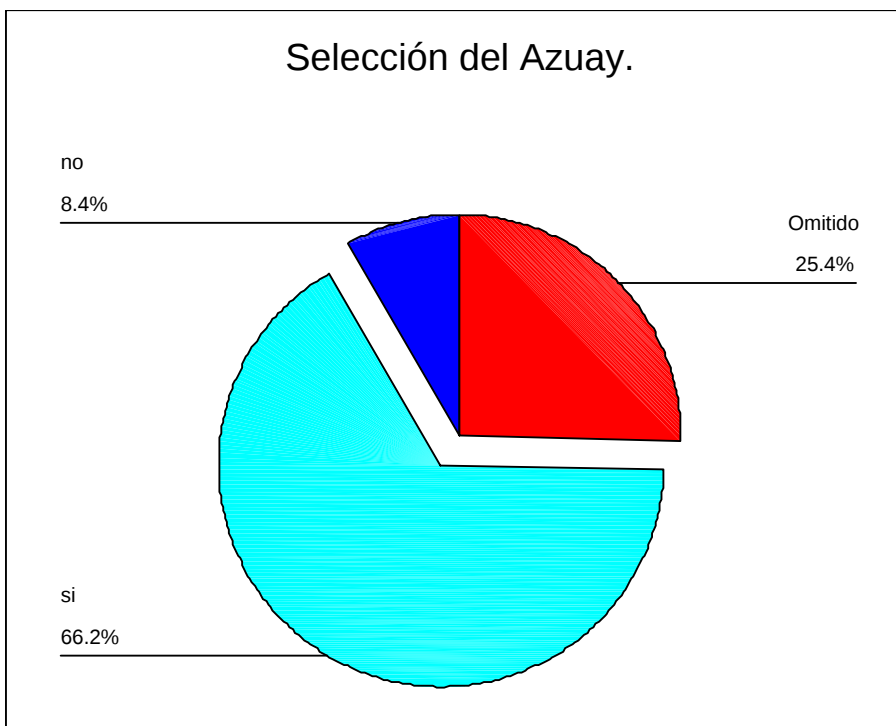


Sector Unidad Nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	44	11.9	15.9	15.9
	2	52	14.1	18.8	34.8
	3	38	10.3	13.8	48.6
	4	35	9.5	12.7	61.2
	5	107	28.9	38.8	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



8. ¿Si su hijo presenta destreza para la natación, le interesaría contratar los servicios de la Escuela para que forme parte de la Selección de natación del Azuay?



Formar parte de la Selección de Natación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	245	66.2	88.8	88.8
	no	31	8.4	11.2	100.0
	Total	276	74.6	100.0	
Perdidos	Sistema	94	25.4		
Total		370	100.0		



2.1.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados.

Los resultados de las encuestas muestran los siguientes criterios:

- El 74.60% de los encuestados que son 276 personas dicen que SI les interesaría que sus hijos aprenda a nadar, mientras que un 25,4% que pertenece a 94 personas manifiesta que NO.
- De las 276 personas que SI están interesadas en que sus hijos aprendan a nadar el 100% estaría dispuestos a contratar los servicios de una academia de natación dirigida por ex-deportistas.
- 254 personas de 276, es decir el 92,02% le interesaría que este servicio de enseñanza cuente con servicio de transporte.
- También se rescata que de las 276 personas que se muestran favorables a la natación, el 67,39% que equivale a 186 personas cree que el trato a los niños es el aspecto que sobresale en la enseñanza de la natación. Además el 46,01% opina que los instructores son un aspecto que sobresale.
- Además, los encuestados que SI desean que sus hijos practiquen natación, el 88,40% dijeron que SI les interesaría que la Escuela de Natación cuente con un servicio de BAR.
- En el cuestionario se introdujo una pregunta de control, es decir, una pregunta que nos ayudaría a comprobar el nivel de franqueza con la que las preguntas del cuestionario fueron respondidas. El resultado fue que el nivel de sinceridad asciende al 94, 92% equivalente a 262 personas de 276.
- Así mismo se determinó que el sector de la ciudad de Cuenca más idóneo para la construcción de la Escuela de Natación es el sector de la Av. Unidad Nacional. Este sector contó con el 38,76%, es decir, 107 de 276 personas. A su vez el sector Empresa Eléctrica obtuvo el segundo lugar con un 26,44% correspondiente a 73 personas.



2.2 Segmentación del Mercado.

2.2.1 Análisis para la segmentación del mercado.

El mercado.

Factor de mercado:

El tamaño del mercado para la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”, está determinado por el número de niños matriculados en Instituciones Educativas particulares de nivel pre-primario y primario en la ciudad de Cuenca que para el año 2009 asciende a 14365 alumnos.

Potencial de marketing:

El segmento de la población que la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” pretende satisfacer es de 10165 alumnos en el año, siendo ésta la demanda insatisfecha.

Potencial de ventas:

El potencial de la empresa en ventas estará dirigido al 12% de la demanda insatisfecha, es decir nuestro potencial de ventas es de 1220 alumnos. La razón de adoptar este porcentaje es por la infraestructura con la que contamos, ya que tendrá un espacio físico reducido para la implementación de piscinas de mayores dimensiones; además se decidió satisfacer únicamente este porcentaje ya que el horario de atención será de 7:45 a 13:00 horas ya que las escuelas y guarderías de nivel socio-económico medio alto prestan sus servicios en horario diurno; y por la tarde se trabajará desde las 15:00 hasta las 17:00 horas. La Escuela de Natación funcionará con las escuelas y guarderías solo los 9 meses que dura el año lectivo. Durante los meses de vacaciones se trabajará en la modalidad de vacacionales intensivo con los horarios de 09:00 a 12:00 horas y de 15:30 a 17:30 horas.

Se debe considerar que existe suficiente demanda para cada escuela de natación existente en la ciudad de Cuenca para los próximos años. Esta es una oportunidad que el proyecto deberá asumir para aumentar su participación de mercado.

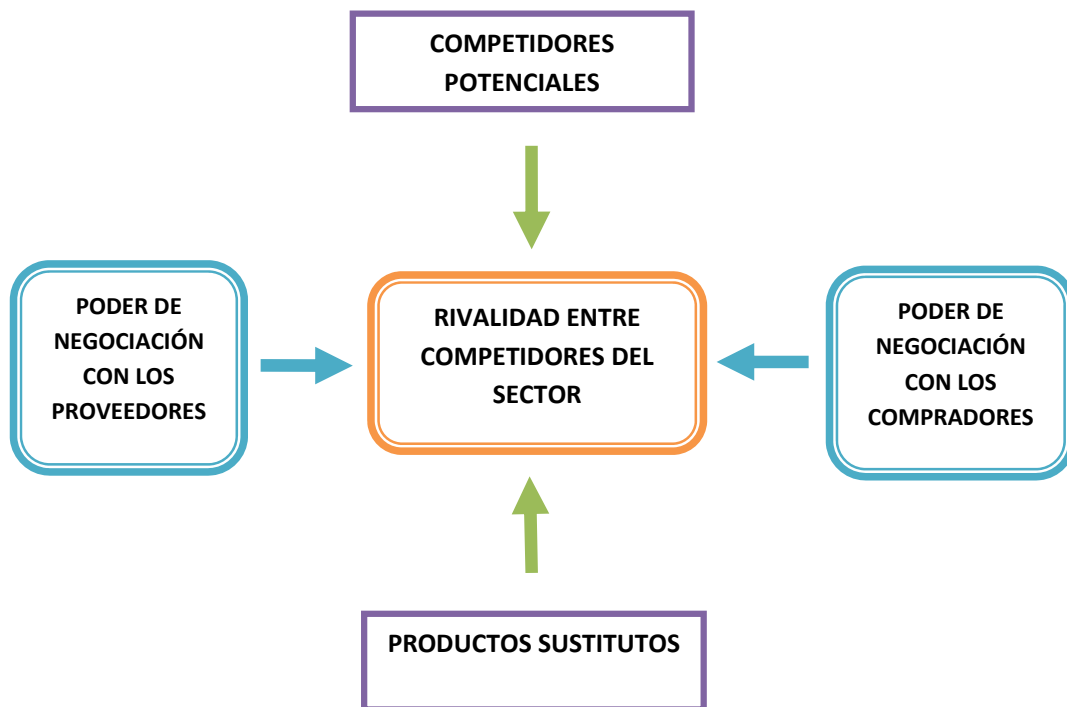


2.2.2 Mercado Meta de la Empresa.

Escuela de Natación “Pequeños Delfines” espera captar al 70% del potencial de ventas, es decir, de los 1220 alumnos se atenderá a 854 alumnos. Y en los meses de Julio y mitad de Agosto se trabajará con un 12% de los 793 alumnos bajo la modalidad vacacional. Estos porcentajes se sustentan en datos históricos de la demanda de este servicio en los años de inicio de actividades concedidos por la Escuela de Natación Hnos. Enderica.

2.3 Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta utilizada para hacer un análisis valorativo del mercado, siendo estas²⁰:



Cuadro 16. Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco.

Rivalidad entre competidores del sector.

La rivalidad existe cuando hay mercados en los cuales los competidores están muy bien posicionados, o son todos de igual fuerza y tamaño, y además cuando los

²⁰ Libro de Planificación Estratégica, Iván Astudillo Córdova MBA, año 2009, pág. 22.



costos fijos son muy elevados. Dependerá de la intensidad de los competidores posibles guerras de precios y un grado mayor de agresividad en las campañas publicitarias.

Las Escuelas de Natación competidoras son las siguientes:

- Agua Azul.
- O.R Durán-Durán
- Aquarium.
- Hermanos Enderica.

El mercado presenta facilidades para el ingreso de una nueva Escuela de Natación, por el motivo de que existe una gran cantidad de Centros Educativos pre-primarios y primarios que están adoptando la modalidad de enseñanza de natación como parte de su pensum educativo y no cuentan con infraestructura para realizarlo; y además por el hecho de no existir una gran cantidad de empresas que puedan satisfacer esta demanda.

Provocación de competidores potenciales.

Los competidores potenciales capaces de entrar en el mercado, constituyen una amenaza, que la empresa deberá reducir y contra la cual deberá protegerse, creando barreras de entrada.

Los competidores potenciales, pueden ser identificados entre los grupos de empresas siguientes:

- Las empresas externas a los productos existentes en el mercado, que podrían fácilmente superar los obstáculos a la entrada.
- Las empresas para las cuales, la entrada constituiría una sinergia manifiesta.
- Las empresas para las cuales, la entrada es la prolongación lógica de su estrategia.
- Los clientes o los proveedores, que pueden proceder a una integración hacia el origen o hacia el consumidor.

La importancia de esta provocación, depende de la altura de las barreras de entrada; y, del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial; las barreras posibles de entrada, son las siguientes:



- Las economías de escala que obligan al nuevo competidor a arrancar en gran escala, con el riesgo de incurrir en desventajas a nivel de costos.
- Las diferencias entre productos bien protegidos por patentes.
- La fuerza de una imagen de marca, que entraña un elevado nivel de fidelidad entre los compradores poco sensibles, a los argumentos de un recién llegado.
- Las necesidades de capital que pueden ser considerables, no solamente para financiar instalaciones de funcionamiento, sino también, elementos como: los stocks, el crédito a clientes, los gastos de publicidad, etc.
- El costo de transferencia, es decir, el costo de cambio real o psicológico, que el comprador debe soportar, para pasar del producto, del proveedor establecido, al producto del nuevo competidor.

El conjunto de estas condiciones, la existencia de barreras defendibles; y, la capacidad de réplica, es lo que va a constituir el precio disuasorio de entrada, para el competidor potencial.

Productos Sustitutos.

En el mercado de la ciudad de Cuenca existen varios productos sustitutos tales como Escuelas de Danza, Fútbol, Patinaje, Gimnasia, etc. Pero según el análisis que se realiza, se trabajará de manera de convenios con las Escuelas y Guarderías que deseen implementar la natación como una materia más, es decir que forme parte de su pensum educativo, y como el número de estas instituciones que optan por la natación se va elevando cada año, se piensa que es más atractivo que los infantes aprender a nadar primero y que después se dediquen a cualquier otra actividad física fuera de los horarios de clases de las Instituciones Educativas.

Poder de negociación con los proveedores.

La negociación con los proveedores es clave en la actualidad, ya que el proveedor será SWIM SPORT que se encuentra en Quito, se dependerá de ellos para la entrega lo más rápida de insumos, y en los precios. Pero también se podrá idear relaciones de provecho mutuo, como por ejemplo negociar en precios más bajos a cambio de que La Escuela de Natación utilice únicamente sus productos, es decir como patrocinador oficial para la academia y además se pueda implementar un canal de distribución en la Ciudad de Cuenca y así el proveedor pueda crecer fuera de Quito. Esto resulta beneficioso para ambas partes.



Poder de Negociación con los compradores y/o clientes.

Las negociaciones con respecto a los clientes se realizarán en base a un intermediario, es decir, la Escuela de Natación negociará precios y horarios con las Escuelas y Guarderías que están dispuestas a contratar este servicio de enseñanza y no con cada uno de los padres de familia. Por esta razón se busca firmar convenios con Instituciones Educativas de Pre-primaria y primaria Particulares de la Ciudad de Cuenca, ya que las clases tienen un precio relativamente alto buscándose a la parte de la sociedad económicamente media-alta. Los clientes siendo de una situación cómoda no tendrán mucha objeción a los precios ya que por el desarrollo de los niños los padres no repararán en sus gastos.

2.4 Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un instrumento estratégico a través de la cual se analizan los factores positivos y negativos dentro de cualquier organización y sirve de apoyo para el planteamiento de estrategias y acciones para una correcta toma de decisiones.

Por un lado, las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos, las Oportunidades son aquellas situaciones externas y positivas que se generan en el entorno, las Debilidades son problemas internos y las Amenazas son escenarios negativos externos al proyecto.

A continuación el análisis F.O.D.A:

FORTALEZAS:

- Amplio conocimiento acerca de la natación.
- Más de 10 años en actividad deportiva.
- La empresa estará dirigida por sus socios, personas profesionales capaces de manejar la empresa y comprometidas con sus trabajo.
- Instalaciones diseñadas para la impartición de la enseñanza.
- Clases que serán dirigidas por ex-deportistas con el respaldo de profesionales en estimulación temprana.
- Elaboración de proyectos constantes de capacitación para los instructores.
- Creación de programas de comunicación con los padres de familia a través de la página web de la empresa, correo electrónico y encuestas de satisfacción.
- Planes de descuento y promociones para los futuros clientes.



OPORTUNIDADES:

- Pocas escuelas de natación competidoras.
- El mercado al cual será dirigido el servicio es amplio.
- Gran aceptación de la idea de “escuelas de natación” en las instituciones educativas.
- Situación socioeconómica de la ciudad.
- Apoyo brindado por empresas privadas, tales como: Comercial Casa Ochoa, Pure Water, LAROT Print, CompuRAM.

DEBILIDADES:

- La inversión para este proyecto es muy alta.
- Falta de espacio físico para expansión, insuficiente para satisfacer la demanda.
- Orientarse solo al segmento de instituciones educativas particulares.
- Poco personal capacitado para impartir clases.
- Poca experiencia en el manejo administrativo de una empresa.
- La falta de transporte propio, al inicio se contará con transportes alquilados.

AMENAZAS:

- Precio bajo de la competencia.
- Entrada de nuevos competidores al mercado.
- Incremento de precio en los combustibles y suministros de mantenimiento de la piscina.
- Contar con una fuerte deuda con los Bancos.
- Falta de conocimiento de las personas de los beneficios que ofrece la natación.



CAPITULO III

ANALISIS Y ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

3.1 Concepto.

“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros”²¹

3.2 Clasificación del Servicio.

Al servicio que brindará la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” se lo podría clasificar como un servicio de consumo, porque este es un servicio que será adquirido directamente por parte del consumidor final para poder satisfacer sus necesidades o las de su familia; que en este caso sería la de los niños.

Tomando en consideración básicamente el nivel de ingresos; y, gustos y preferencias de los consumidores, se puede clasificar a los productos de consumo, de la siguiente manera:

- Productos de conveniencia.
- Productos selectos y/o de uso frecuente.
- Productos especiales.

En el caso de la Escuela de Natación se podría decir que este servicio se encuentra en la clasificación de servicios selectos y/o de uso frecuente ya que el consumidor adquiere este servicio de una forma racional y consciente.

Se debe tener en cuenta que el aprendizaje de algún deporte estará incorporado en el pensum de estudios de la guardería o escuela en la que se encuentren el o los niños, esto implica que un padre de familia deberá realizar un análisis de las alternativas que le ofrece la institución para finalmente optar por la compra de alguno de estos servicios.

²¹ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, México 2001, pagina 8.



3.3 Ciclo de Vida del Servicio.

Todos los productos y servicios tienen un ciclo de vida, este ciclo consta de cuatro etapas en las que podemos encontrar los siguientes factores que influyen en cada una de estas:

Etapas de INTRODUCCION

- Etapa inmediata al lanzamiento del servicio.
- Crecimiento lento de las ventas.
- Resistencia del consumidor a cambiar de hábitos.
- No hay mucha competencia.

Etapas de CRECIMIENTO

- Aumento rápido de montos de ventas y utilidades.
- Aumentar penetración del mercado.
- Mejoras del servicio.
- Aumenta la competencia.
- Desarrollo de políticas de diferenciación del servicio y marcas.
- Compran los que saben del servicio.

Etapas de MADUREZ

- Oferta excede a la demanda.
- Aumenta costos de mercadeo: publicidad, promoción, etc.
- Se debe considerar aun más la diferenciación del servicio.
- Se analiza la probabilidad de un relanzamiento del servicio.
- Mercado competitivo.

Etapas de RENOVACION

- Bajan ventas por aparición de nuevas ofertas.
- Cambio en los hábitos de compra.



- Alteraciones de políticas económicas.
- Se deben vigilar costos y políticas de precios.

CICLO DE VIDA DE PEQUEÑOS DELFINES

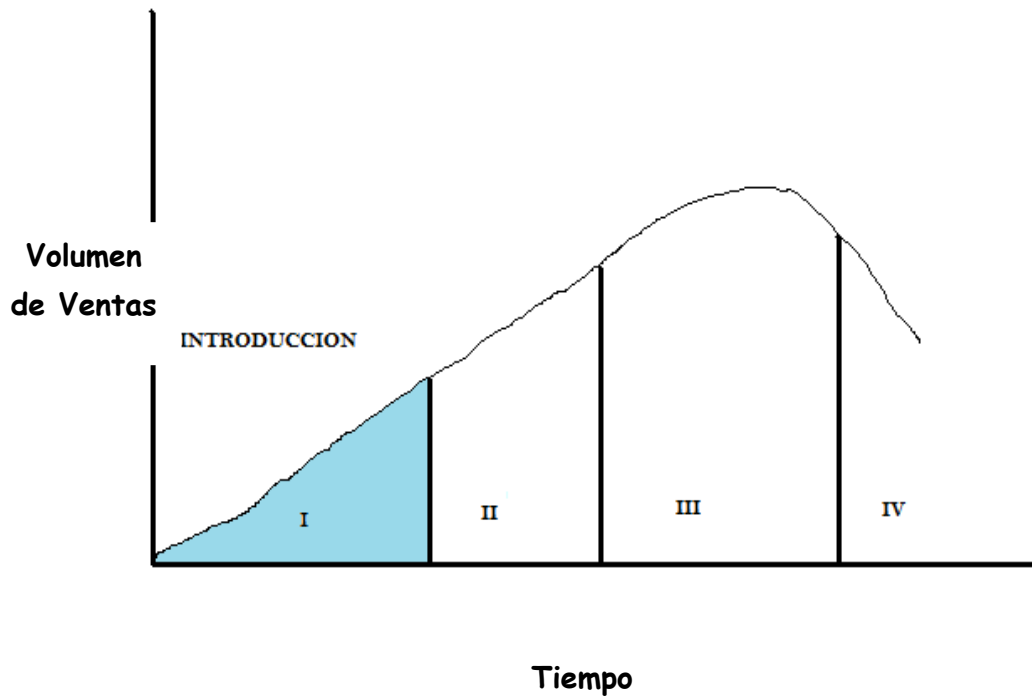


Imagen 3. Ciclo de Vida de “Pequeños Delfines”

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco.

La Escuela de Natación “Pequeños Delfines” se encuentra en la etapa de Introducción, en la cual, deberá lograr alcanzar la aceptación por parte del consumidor, emprendiendo una investigación de mercado que nos dio a conocer factores preponderantes para el desarrollo del negocio y, además, una campaña publicitaria agresiva y motivando a los puntos de venta, que en este caso serían las guarderías y escuelas particulares de la ciudad de Cuenca para que promocionen el servicio con el que empezará la escuela.

Cabe recalcar que en esta etapa el crecimiento en ventas será lento en sus primeros años de funcionamiento, las ganancias serán reducidas y se generará un alto gasto en publicidad y promoción.



3.4 Estrategias del Servicio: Marca, Logo, Slogan.

Marca.- La marca es un aspecto importante en las estrategias de un producto o servicio, porque ayuda a la identificación, protege las características y facilita los procesos de compra y venta del servicio; además cabe mencionar que requiere una fuerte inversión a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y presentación.

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”²²

En el caso de nuestra empresa, el nombre Escuela de Natación “Pequeños Delfines” cumple con los requisitos básicos de una buena marca, si bien su nombre es de extensa pronunciación, es un nombre que capta la impresión instantánea del cliente, ya que indica exactamente la naturaleza del servicio que ofrece la empresa. La marca de la Escuela de Natación es la siguiente:

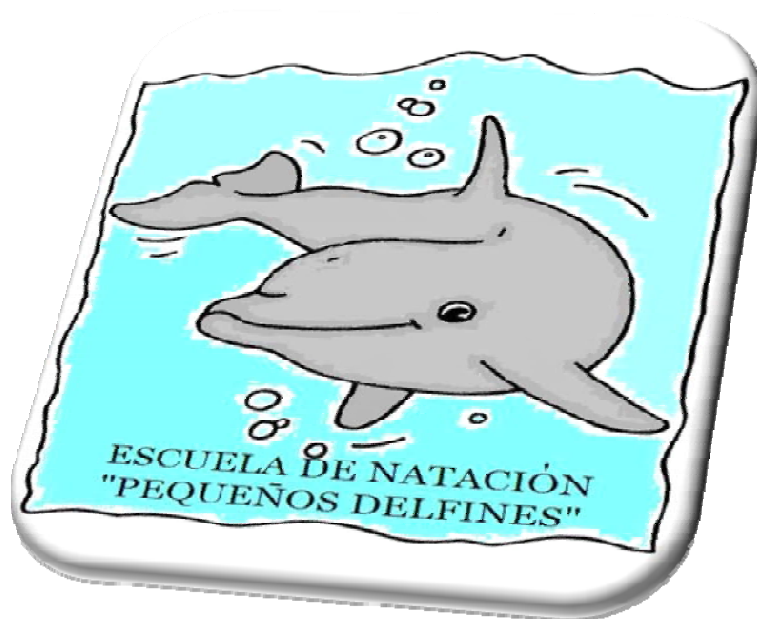


Imagen 4. Marca de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco.

²² KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, México 2001, pagina 404.



Logotipo.- El logotipo propuesto para el proyecto, utiliza la imagen de un mamífero acuático como es el Delfín. El motivo por el cual se escogió a este animal como imagen para el proyecto, es porque este animal representa varios aspectos, especialmente una afinidad con los seres humanos. Es por eso que ha sido utilizado con éxito para establecer contacto con personas autistas, con síndrome de Down, y otras enfermedades que limitan la capacidad de comunicación.

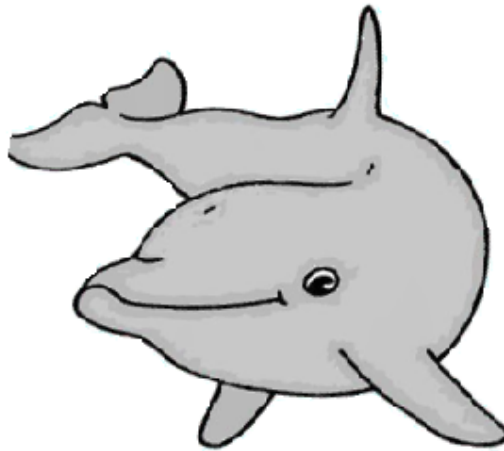


Imagen 5. Logo de la Escuela de Natación “Pequeños Delfines”

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco

Estudios realizados con animales en cautividad, han mostrado que los delfines son capaces de aprender, realizar tareas con cierto grado de complejidad, comunicarse entre ellos y, mediante entrenamiento, vocalizar sonidos parecidos a palabras, es por eso que se lo define como uno de los animales más inteligentes, además se los asocia con la solidaridad ya que son unos animales muy amigables.

Los niños relacionan al delfín con el agua, esto crea en ellos la imagen del juego y diversión dentro del agua. Por lo tanto los niños desearán entrar a la piscina sin poner mucha resistencia o antipatía ya que tienen una imagen agradable con la que relacionan lo que ofrece el proyecto.

Slogan.- Tiene que ser claro y sencillo, destacando siempre lo que se ofrece o la finalidad que tiene el consumidor al usar este servicio. Es por eso que el slogan planteado por la Escuela de Natación será: “La Natación, como un seguro de vida”, con el cual se pretende estar presente en la mente del consumidor.



3.5 Estrategias de Mercadotecnia.

3.5.1 Estrategias de Imitación.

La emulación se ha venido dando desde hace mucho tiempo, en diferentes aspectos empresariales. La industria se ha dedicado a crear y evolucionar pero así mismo existen empresas que se dedican a imitar a los mejores de cada mercado.

Para el caso específico del proyecto, también aplicará esta estrategia, en el mercado local Escuela de Natación HERMANOS ENDERICA se considera como empresa líder en lo referente a la enseñanza de la natación.

“Pequeños Delfines” ya ha iniciado con esta estrategia, imitado el diseño de la infraestructura, métodos de tratamiento del agua, planificación de las clases y la manera con la que se promocionan mediante uniformes deportivos y de entrenamiento. En el Capítulo V se detallará más acerca de los uniformes.

3.5.2 Estrategias de Crecimiento.

El desarrollo y crecimiento, es uno de los objetivos de mayor importancia para cualquier organización; estas estrategias tratan sobre el crecimiento en ventas, incremento en la cuota de mercado, alcanzar una máxima rentabilidad o el aumento del tamaño de la organización.

El crecimiento es fundamental en cualquier organización, especialmente para poder enfrentarse y sobrevivir a la competencia.

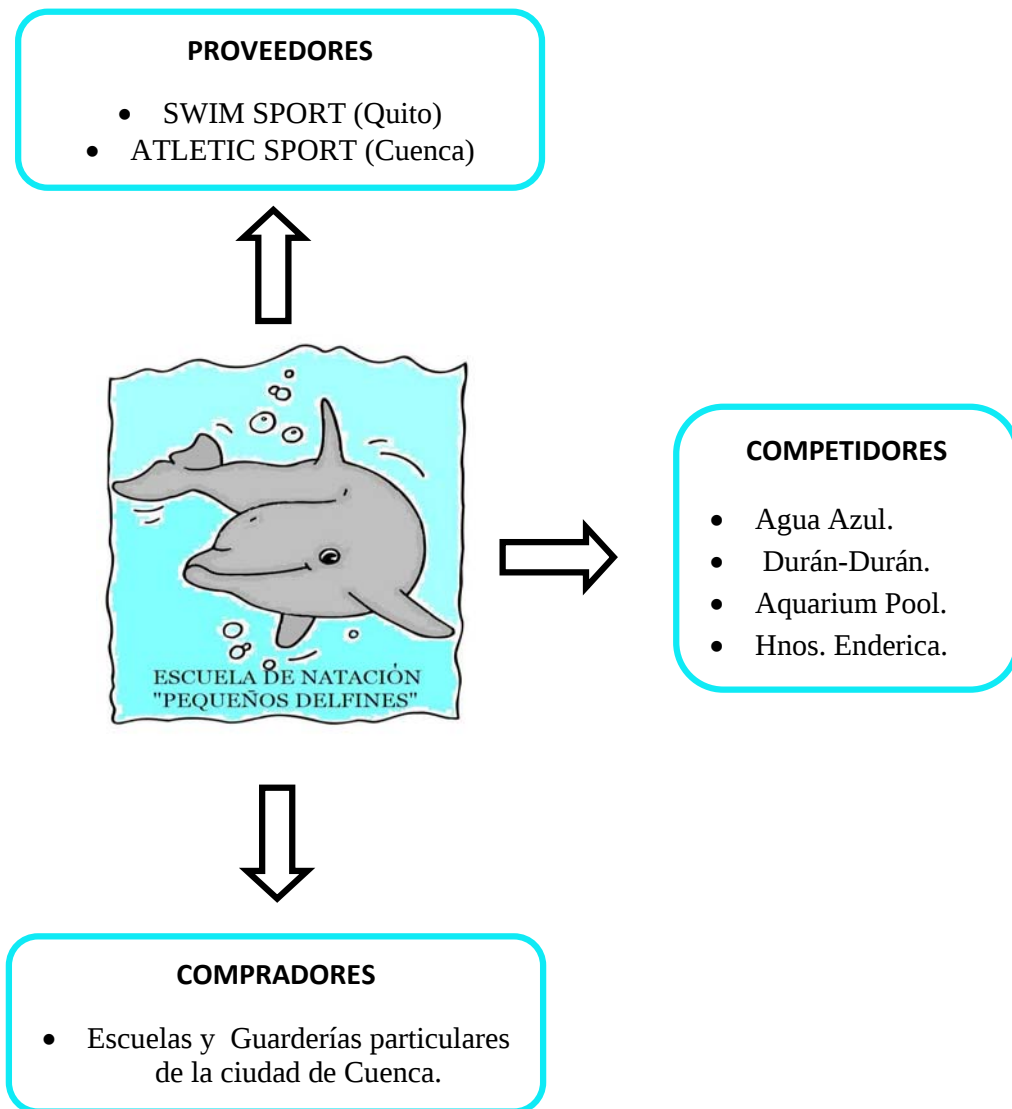
En el caso de la Escuela de Natación la estrategia de crecimiento, estaría enfocada principalmente al aumento del tamaño de la organización, ya que de esta manera podríamos cubrir nuevos mercados, tales como: niños y adolescentes mayores a 12 años, personas adultas, explorar el segmento de niños menores a los 3 años en lo que se conoce como estimulación temprana en el agua, incursionar en actividades diferentes a la enseñanza por ejemplo el realizar fiestas de cumpleaños en el agua; y así no estar dirigidos únicamente a un solo mercado como en este caso sería a los niños desde los 3 a 12 años de edad, de las guarderías y escuelas particulares de la ciudad de Cuenca, teniendo en cuenta que esta estrategia sería a mediano o largo plazo, ya que la Escuela de Natación se encuentra en la etapa de Introducción al mercado.



3.5.2.1 Estrategia de Integración.

Las estrategias de crecimiento por integración, tienen su razón de ser; desde luego, si una empresa está en condiciones de superarse, controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella; ubicadas en el sector en el cual se encuentra.

Dentro de este contexto, la empresa por ejemplo, perseguirá consolidar la regularidad de las fuentes de aprovisionamiento, las redes de distribución, como también de tener acceso a la información de una actividad, que se sitúa correctamente; y, de la cual, depende la demanda propia de la empresa.



Cuadro 17. Estrategias de Integración de “Pequeños Delfines”.

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco.



3.5.2.1.1 Hacia arriba, Proveedores

Esta estrategia, por lo general está sustentada por la preocupación de estabilizar; o de proteger, una fuente de aprovisionamiento.

Encontramos, que este tipo de integración hacia arriba es necesaria, porque el proyecto no dispone de recursos o de conocimiento tecnológico para producir componentes o materiales indispensables para la actividad de la empresa.

La negociación que la Escuela de Natación tendrá con los proveedores será clave, ya que el proveedor SWIM SPORT se encuentra en la ciudad de Quito, se dependerá de ellos para que la entrega de insumos sea lo más rápida posible.

También se podrá negociar en precios más bajos a cambio de que La Escuela de Natación utilice únicamente sus productos, es decir que este proveedor actúe como patrocinador o sponsor oficial de la Escuela de Natación. Además se podría implementar un canal de distribución en la Ciudad de Cuenca y así el proveedor podría cubrir nuevos mercados y crecer fuera de la ciudad en donde se encuentra actualmente. Esto resultaría beneficioso para ambas partes.

Por otro lado, ATLETIC SPORT será el proveedor en lo referente a la confección y entrega de los uniformes deportivos y de los ternos de baño. Este proveedor se compromete a realizar descuentos del 13% si es que el pago total de los pedidos se realiza dentro de los 5 días antes de la finalización del tiempo pactado originalmente.

3.5.2.1.2 Horizontal, Competidores.

Esta estrategia, podríamos manifestar que se sitúa en una perspectiva muy diferente a las estrategias dirigidas hacia los clientes y proveedores; por cuanto, su filosofía y objetivo fundamental es reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores en el mercado; los argumentos pueden ser de naturalezas muy variadas; como por ejemplo, neutralizar a uno de los competidores que estorbe; tener acceso a redes de clientes de los competidores. Cualquiera de estas estrategias son de largo plazo, es decir, cuando “Pequeños Delfines” se encuentre ya posesionada en el mercado, cuente con clientes fieles a la marca y además cuente con una estructura financiera sólida y apta para el crecimiento.



3.5.2.1.3 Hacia abajo, Clientes.

La finalidad de las estrategias de integración hacia abajo, se halla en que la empresa tiene que conocer claramente las necesidades, requerimientos y exigencias de los consumidores; de tal manera, que exista una comprensión firme, que le permita comprender la problemática del mercado y responder en forma oportuna y eficiente a esos requerimientos y expectativas de los clientes.

Los esfuerzos de la gerencia de la Escuela de Natación “PEQUEÑOS DELFINES”, deberán orientarse a ofrecer servicios de alta calidad, a través de: una estructuración adecuada de la organización, lo que implica selección calificada de personal, infraestructura adecuada a las necesidades de los clientes, en este caso siendo los infantes de 3 a 12 años, mejoramiento continuo del servicio a través de realización de encuestas a los profesores de cada grado que asista a clases independiente de la escuela o guardería para así conocer lo que es de agrado o lo que se encuentra en desacuerdo a los requerimientos de dichos centros educativos.

3.5.2.2 Estrategias de diversificación.

Una estrategia de diversificación para la empresa, le implica que tenga que colocar nuevos productos en el mercado en donde se desenvuelve; por lo tanto, este tipo de estrategias de crecimiento son más arriesgadas, ya que el salto a lo desconocido trae mayor incertidumbre. A veces, las ideas que pensamos que son descabelladas, son las que mejores resultados dan en el mercado.

3.5.2.2.1 Concéntrica

Este tipo de estrategia, se emplea para atraer nuevas clases de clientes, incorporando nuevos productos con tecnología similar a la actual.

En el caso de la Escuela de Natación esta estrategia se emplearía a largo plazo ya que, el proyecto estará enfocado únicamente a los niños de 3 a 12 años de edad de escuelas y guarderías particulares de la ciudad de Cuenca.

La Escuela de Natación podría implementar nuevos servicios enfocados a los gustos y preferencias de los consumidores tales como: clases personalizadas para adultos, cursos intensivos por las noches, clases los fines de semana, realizar eventos diferentes a la enseñanza de natación, tales como: fiestas de cumpleaños infantiles, alquiler de las piscinas los fines de semana para juegos de water polo, cursos de acu aeróbicos.



Con todos estos nuevos servicios que implementaría la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” atraeríamos nuevos tipos de clientes, considerando así un mercado secundario para el proyecto. Cabe recalcar que todos estos servicios tendrían costos diferentes, pero siempre accesibles a los potenciales clientes.

3.5.3 Estrategias diferenciadas.

Servicio de Monitoreo.

Para que los padres de familia y directores de cada una de las futuras instituciones que trabajarán con “Pequeños Delfines” estén tranquilos acerca de cuál será el trato y las diferentes actividades que se realizan mientras los niños se encuentran en las respectivas, el proyecto a ideado la idea de un **Servicio de Monitoreo**.

Este servicio comprenderá en que, a través de la página web de la Escuela de Natación podrán entrar a un enlace en el cual por medio de cámaras digitales tendrán la facilidad de escuchar y observar el desarrollo de las clases en tiempo real. A éste enlace o link podrán acceder solo mediante un código secreto que será diferente para cada una de las instituciones educativas. Los responsables de dichos códigos serán los directores de dichos establecimientos.



CAPITULO IV

DETERMINACION DEL PRECIO

4.1 Concepto.

En el sentido más estricto, “un precio es la cantidad que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²³

Además cabe recalcar que las funciones que el precio tiene en una organización son las siguientes:

- Funciona como un instrumento de estimulación de la demanda.
- Genera reacciones fuertes por parte de la competencia.
- Factor determinante en la rentabilidad.
- Implica coherencia interna y externa.
- Es un generador de ingresos de la empresa.
- Contribuye al posicionamiento de la marca.²⁴

4.2 Objetivos de la Fijación de Precio.

“El precio, al igual que la publicidad, que el producto y la distribución; son esfuerzos de mercadeo, utilizados por el empresario para alcanzar los objetivos generales de la organización; por lo tanto, los objetivos del precio deben de ser una consecuencia directa de los objetivos generales de la empresa”.²⁵

En el caso de la Escuela de Natación, esta tiene como objetivo fijar el precio para alcanzar un nivel de rendimiento sobre la inversión realizada, lo cual se vera reflejado en la venta del servicio a un precio determinado, lo cual permitirá que la empresa cumpla con sus objetivos.

Así también en la Escuela de Natación, el precio juega un papel primordial en el desenvolvimiento de la actividad de la empresa, puesto que incluye la utilidad, en

²³ MARKETING, Octava Edición, Kotler Philip, Armstrong Gary, cap.10, pag.317

²⁴ PRECIO, Rosales Pablo, materiales entregados a los alumnos de administración de empresas. Año 2009

²⁵ STANTON, William, Fundamentos de Marketing, México, 2004



donde fijaremos los precios poniendo un margen o porcentaje de ganancia para la empresa, así, con la venta del servicio, lograremos el mantenimiento en el mercado y por ende el crecimiento de la misma.

4.3 Factores que Influyen en la Fijación de Precios.

Existen varios factores internos y externos, que se debe considerar para realizar una fijación de precios, entre algunos de ellos tenemos:

Factores Internos

- Objetivos de marketing
- Estrategia de mezcla de marketing
- Costos
- Consideración de organización.

Factores Externos

- Naturaleza del mercado y la demanda
- Competencia
- Otros factores del entorno (economía, gobierno)

Es importante tener en cuenta todos los factores que influyen de una u otra manera para la fijación de un precio. La Escuela de Natación “Pequeños Delfines” fijará su precio en base a los precios que rigen actualmente en la competencia ya que estos precios están de acuerdo a la realidad del mercado.

Así también se considerará el costo o precio que rige la competencia en cada uno de los servicios que ofrece, puesto que una especificación o tipo de clase que se dicta, es más costosa que otra, razón por la cual, el margen de utilidad es diferente en cada una de las especificaciones.

4.4 Análisis de los Precios de la Competencia.

“La Estrategia de fijación de precios con base en la competencia se fundamenta, en que para fijar el precio de un producto; el productor, ante todo considera el precio



de sus competidores; es válido cuando el producto es muy parecido a los de la competencia; y, por lo tanto el precio es la clave estratégica de mercadeo”.²⁶

Si bien este servicio es totalmente nuevo en la ciudad de Cuenca, se realizó el análisis de los establecimientos que ofrecen servicios similares a los del proyecto.

En la ciudad de Cuenca existen cinco escuelas de Natación que brindan el servicio de enseñanza tales como: Escuela de Natación “Aguazul”, Escuela de Natación Aquarium, Academia de Natación O.R Duran-Duran, Escuela de los Hermanos Enderica y Piscina Olímpica de la Federación Deportiva del Azuay.

Cabe recalcar que para este estudio no se ha tomado en cuenta a la Piscina Olímpica de la Federación Deportiva del Azuay, ya que esta no se dirige al mercado al cual el proyecto está dirigido.

El análisis de la oferta actual se hizo utilizando el método de observación específicamente, pseudo-compra, el cual dio los siguientes resultados:

A continuación se detalla los precios de la oferta actual.

Escuelas de Natación	Precio mensual	N° de Clases/mensual
Aguazul	\$ 35.00	12
Durán- Durán. OR.	\$ 35.00	14
Hnos. Enderica	\$ 35.00	12
Aquarium	\$ 30.00	12

Cuadro 18. Detalle comparativo de los precios de la competencia.

Realizado por: Diego Loja-Nancy Pilco

Por medio de la investigación se pudo deducir con exactitud, cuales son los precios con los que operan estas escuelas de natación.

Así también podríamos decir que la Escuela de Natación “Pequeños Delfines” representa competitividad, puesto que los precios que la empresa pretende fijar, están al nivel de los de la competencia, teniendo en cuenta que tendremos un precio accesible, además el servicio que ofrecerá la empresa será excelente, logrando que los clientes se sientan atraídos a la decisión de compra del servicio.

²⁶ Mercadotecnia un Enfoque Global de Gestión, José Erazo Soria, cap.6, pag.282



El proyecto también puede implementar precios competitivos debido a que, los proveedores con los que se piensa trabajar nos brindarán sus productos e implementos con precios más bajos, es decir se realizará una Alianza Estratégica lo que nos permitirá ofrecer nuestros servicios con precios relativamente accesibles.

Como ya se indico anteriormente, el precio que la Escuela de Natación cobrará por sus servicios será competitivo, es decir de: para las guarderías \$13 por cuatro clases al mes, para el horario de la tarde será de \$35 por 12 clases al mes y para el vacacional será de \$35 por 10 clases seguidas, así los clientes se verán atraídos a la compra del mismo, puesto que comparando con las otras escuelas, tanto en precio como en calidad, la Escuela pretende superar los rangos aceptados por los consumidores.



CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.

“Al analizar la publicidad, nos adentramos en el área de las comunicaciones en el mercadeo de productos o servicios; a través de la publicidad, el fabricante se pone en contacto con sus mercados; es decir, con la clientela que va a conocer el producto o servicio, luego a gustar y preferir; y, finalmente a comprar”²⁷.

5.1 Concepto: Publicidad.

“Todas aquellas actividades, por medio de las cuales, mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público; con el propósito, de informarle e influirle a comprar productos; o, a actuar e inclinarse favorablemente hacia ideas, personas, instituciones u organizaciones en general”²⁸.

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado”²⁹

5.2 Objetivo de la Publicidad.

Dentro de los principales objetivos, que La Escuela de Natación persigue a través de la publicidad, podemos señalar los siguientes:

- Desarrollar un adecuado sistema de publicidad dando a conocer los servicios que presta nuestra institución.
- Mantener una buena perspectiva de nuestros clientes tratando de obtener un mayor nicho de mercado.
- Hacer conocer las características, bondades, beneficios y valores agregados del servicio.
- Familiarizar al consumidor con el uso del servicio.
- Hacer hincapié en la marca del servicio.
- Crear un buen nombre para el servicio, la marca; y, la empresa.
- Crear opinión, interés y aceptación, del consumidor ante el servicio.

²⁷ Mercadotecnia un enfoque global de gestión. Ing. José Erazo Soria

²⁸ Tomado de los Apuntes de la materia de Mercadotecnia Estratégica.

²⁹ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va. Edición, pag.627



- Construir lealtad del cliente al servicio; y, a la marca.
- Hacer conocer el desarrollo e innovación del servicio.
- Informar los precios de venta a los clientes.

5.3 Selección de Medios Publicitarios

Los medios publicitarios que el proyecto Escuela de Natación seleccionará son los siguientes: Medios impresos: Prensa, Trípticos; Medios electrónicos: Radio, Internet; Otros: Exteriores, con los cuales daremos a conocer al público en general sobre los servicios, beneficios, ubicación, precios y todo lo que nuestros clientes potenciales necesitan saber para estar informados.

Radio.- Escogimos este medio ya que es de uso masivo, se puede seleccionar a la audiencia mediante la estación que elegiremos y además es de bajo costo.

Nuestra cuña publicitaria será transmitida en las siguientes radiodifusoras FM 88 (88.5) y la Voz del Tomebamba (1070) en las frecuencias FM y AM respectivamente. La publicidad que dará FM 88; será una cuña rotativa, la cual consta de 5 transmisiones diarias de lunes a domingo, también se contratará la cuña para que se mencione a la Escuela de Natación en todos los partidos de fútbol del Club Deportivo Cuenca, ya que es cuando la radio sube su rating. Además se escogió a esta radio porque es una radiodifusora cuencana que tiene una muy buena acogida a nivel local.

También se dará a conocer el servicio por medio de la radio La Voz del Tomebamba, ya que es un medio de comunicación que tiene una muy buena acogida por parte del público adulto; en esta radiodifusora se transmitirá la cuña publicitaria especialmente en los horarios de los noticieros, dando prioridad al noticiero de la mañana.

Prensa.- Otro medio de dar a conocer la Escuela de Natación, es por medio de la prensa escrita, ya que los periódicos tienen una intensa cobertura de los mercados locales, una amplia aceptación y uso, es por eso que el periódico escogido por nosotros será el Diario El Mercurio ya que es el de mayor circulación a nivel local.

El anuncio publicitario será de 3x2, aprox. (10x10cm), estará ubicado en la sección Deportiva, y saldrá 2 veces por semana.

Internet.- La escuela también contará con una página web completa en la cual además de dar a conocer todos nuestros servicios y beneficios, podrán inscribirse



para los diferentes cursos de natación que se dictarán en la escuela, teniendo la posibilidad de escoger el horario y el día que mejor le convenga.

A esta página tendrá acceso el público en general, el cual podrá dejar sus comentarios y sugerencias, o simplemente acceder a nuestro portal para conocer nuestras instalaciones.

También todos nuestros clientes podrán contactarse a la red para poder observar las clases en vivo y estar atentos a los avances de las mismas; además podrán conectarse vía e-mail con cualquiera de nuestros colaboradores, ya que estarán disponibles todas las direcciones electrónicas.

Dípticos y Trípticos.- Por medio de este material publicitario trataremos de llegar a los padres de familia, este material será entregado en las guarderías y escuelas de la Ciudad de Cuenca que visitaremos.



ESCUELA DE NATACIÓN "PEQUEÑOS DELFINES"

"Enseñanza de natación escuelas y guarderías"

BENEFICIOS:
Existen muchos otros beneficios que aportará la natación para bebés, entre los que podemos anotar los siguientes:

- Desarrollo psicomotor, ya que el bebé aún no camina, por lo que encuentra en el agua la posibilidad de moverse tridimensionalmente con mayor libertad. A temprana edad comienza a tener nociones de desplazamiento y distancia lo que fortalecerá su coordinación motriz.
- La natación fortalece el corazón y los pulmones, en el agua aumenta la oxigenación.
- Está demostrado que los bebés que han hecho natación en los 2 primeros años de vida, desarrollan una mayor percepción del mundo que los rodea, con lo que ya están aprendiendo a ser más creativos y observadores. El agua estimula la capacidad de juego lo que repercutirá en aprendizajes futuros.
- La convivencia en la piscina con otros niños le ayudará a relacionarse mejor, el niño adquiere más confianza para comunicarse y desarrollarse en grupo ya que estará en constante contacto con instructores y niños.

Contáctenos:
096'414155

Imagen 6. Diseño de volantes de "Pequeños Delfines"

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco



Publicidad Móvil.- Esta publicidad se realiza a través de los buses de transporte público, en los cuales se pega un adhesivo con la propaganda de la empresa, esta es una nueva táctica publicitaria que en la actualidad está dando muy buenos resultados, es una publicidad muy llamativa visualmente, lo cual hace que las personas sientan interés en leerla.

La publicidad de la Escuela de Natación, será pegada en algunos buses urbanos de la ciudad de Cuenca los cuales recorren toda la ciudad, con esta publicidad llegaríamos al público en general y además a todos los lugares por los que transitan estos buses.



Imagen 7. Publicidad móvil tentativa para “Pequeños Delfines”

Realizado por: Diego Loja – Nancy Pilco



5.3 Determinación del Presupuesto Publicitario

Con la investigación realizada para determinar el valor que se destinará para los medios publicitarios que la Escuela de Natación pretende utilizar, se ha logrado determinar el siguiente presupuesto que se lo detalla a continuación.

Medios Publicitarios	Frecuencia	Costo
Radio	mensual	\$ 170.00
Prensa	mensual	\$ 300.00
Pagina Web	anual	\$ 350.00
Trípticos	semestral	\$ 150.00
P. Móvil	mensual	\$ 240.00

Cuadro 19. Costos de los medios publicitarios

Realizado por: Diego Loja-Nancy Pilco

5.5 Promoción de Ventas del Servicio

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamiento”³⁰

La Escuela de Natación “Pequeños Delfines” ingresará al mercado cuencano, llevando a cabo un programa o show que tendrá lugar en el Centro Comercial Mall del Río ya que este lugar es a donde acuden la mayoría de las familias. El programa contará con música, zanqueros, proyectores en los cuales se reproducirán imágenes de lo que es la natación y las diferentes maneras de impartir las clases, y un desfile en el cual participarán niños, los mismos que lucirán los trajes de baño y el terno deportivo con los que contará la escuela.

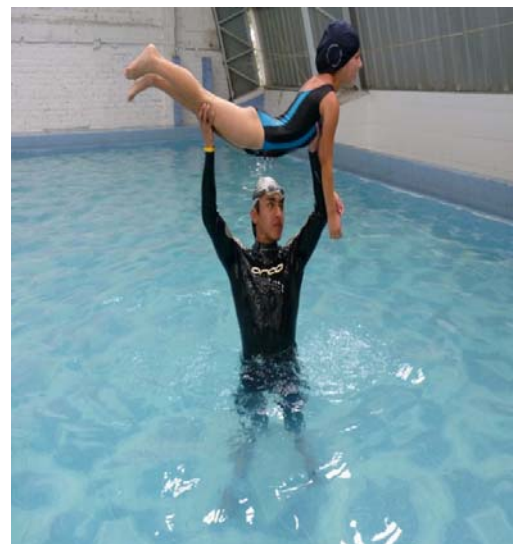
De esta manera estaríamos ingresando al mercado y a su vez promocionando las ventas, ya que, ese mismo día se realizará la inscripción de los niños que deseen formar parte de la Escuela con un descuento del 15%.

A continuación se muestran los uniformes, los mismos que llevan los colores distintivos de “Pequeños Delfines”:³¹

³⁰ E. Jerome, Mc. Carthy & William D. Perreault:, Marketing, pag.446

³¹ Fotos tomadas por Diego Loja y Nancy Pilco

ESCUELA DE NATACIÓN PEQUEÑOS DELFINES.





5.6 Estrategias Publicitarias y Promociones

La publicidad que se realizará a través de los medios escogidos por la empresa deberá ser enviada con mensajes claros, puntualizando y destacando los beneficios del servicio, y ofreciendo lo que realmente la empresa puede dar, así conseguiremos un mejor impacto, veracidad, persuasión e impresión; además deberá ser constante e innovadora para interesar al cliente sobre la empresa y el servicio que se ofrecerá.

Otra estrategia publicitaria sería que la Escuela destiné un presupuesto semestral para publicidad y promociones. Lo cual haría que la imagen de la empresa se



encuentre en forma constante en la mente de nuestros clientes potenciales y del público en general.

La institución realizará promociones, por la inscripción de hermanos, es decir, paga un cupo completo y el siguiente tiene un 50% de descuento.

Niños que presenten aptitudes ingresarán a un plan de becas con el 100% del costo del curso de natación. Esto con el fin de que los niños representen a “Pequeños Delfines” en topes con otras escuelas o academias de natación.

Al final de cada mes, la Escuela de Natación realizará una fiesta infantil para los niños que cumplan años en dicho mes, a la cual podrán asistir todos los niños que forman parte de la Escuela.



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo se concluye que la empresa prestará los servicios de enseñanza de natación, servicio que será dirigido a los planteles educativos pre primarios y primarios particulares de la ciudad de Cuenca y a la sociedad en general, donde se concluye que no existen un gran número de competidores, siendo estas apenas cuatro escuelas de natación.

El nombre más adecuado para la empresa será Escuela de Natación “Pequeños Delfines”, ya que en este nombre encierra el propósito por el cual será creada la empresa, el mismo que contará con capital intelectual y tecnología adecuada que ayudarán al correcto funcionamiento de la empresa.

Además se determino la misión y la visión empresarial, las cuales engloban el propósito fundamental de la empresa, que ayudarán según parámetros de control a encaminar correctamente el funcionamiento de la empresa, apoyado por objetivos y metas organizacionales.

En cuanto al análisis financiero, se estableció una inversión inicial de \$124.814,81, el cual se lo financiará mediante aportes de los socios en un 80% equivalente a \$99.851,84 y un préstamo por parte de la Corporación Financiera Nacional de \$24.962,96 igual al 20%

También se determino el precio de las clases que serán de: para las guarderías de \$13 por cuatro clases al mes, para el horario de la tarde será de \$35 por 12 clases al mes y para el vacacional será de \$35 por 10 clases seguidas.

Además el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$20.652,93 en un horizonte de 5 años.

Por otro lado, basada en la recolección e interpretación de datos de las encuestas se estableció que de los 370 padres de familia encuestados como la muestra de la población del proyecto, 276 están dispuestos a contratar los servicios. Por tanto para la población de estudio del proyecto se estableció un mercado meta de 854 alumnos.

En lo referente al análisis y estrategias que pretende utilizar la escuela de natación “Pequeños Delfines” hemos podido encontrar que el servicio que ofrecerá la



escuela, se encuentra en la clasificación de servicios selectos y/o uso frecuente lo cual hace que el consumidor, luego de un breve análisis opte por la compra de este tipo de servicio, recalcando que este se encontrará inmerso en el pensum de estudios de la guardería o escuela en la que se encuentre el niño.

Luego del estudio necesario se concluyó que la marca con la que saldrá al mercado la escuela será un delfín con el nombre completo de la escuela, el cual proyectará al consumidor el propósito de la empresa.

Luego del estudio correspondiente y análisis del precio de la competencia, y de otros factores que influyen para la determinación del mismo, hemos concluido que el precio para cada uno de los servicios que ofreceremos, estarán fijados de acuerdo a los precios con los que actualmente se esta manejando la competencia ya que estos precios son reales en el mercado.

También se podría concluir diciendo que los precios que pretende establecer la escuela de natación “Pequeños Delfines”, serán accesibles y competitivos ya que se estará brindando servicio y calidad.

Luego del análisis correspondiente a publicidad y promoción podríamos decir que los medios publicitarios determinados, con los que pretende trabajar la empresa, son los más aceptados actualmente dentro del mercado cuencano.

También podríamos decir que estos medios publicitarios no tienen un costo elevado lo cual es beneficioso para una empresa que está empezando.

6.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber terminado este trabajo de investigación se recomienda:

Que la administración de la escuela de natación “Pequeños Delfines” realice monitoreo y controles de todas las acciones propuestas en el Plan de Marketing que se pretende llevar a cabo, en una forma periódica para que de esta manera se compruebe el resultado que está generando dichas acciones y a su vez realizar los ajustes necesarios o que se crean pertinentes para llegar a los objetivos propuestos.

Mantener la estructura organizativa y delinear claramente cada una de las actividades y responsabilidades de cada departamento, dando a conocer de una



forma clara toda la información con la que se manejará la empresa, ya que de esta manera se evitaría errores por desconocer tal o cual información.

Tratar de que el tamaño de la planta sea de mayor dimensión y que la construcción sea realizada de una manera adecuada y apropiada, para que la capacidad de la empresa no sea insuficiente después de los cinco años del horizonte del proyecto, y a su vez no tener que recurrir a gastos innecesarios.

También es importante el tratar de realizar alianzas con otras empresas, a más de las que se cuenta actualmente.

Es importante que, en el transcurso de las actividades laborales de la empresa, se implemente la compra de 2 furgonetas, para ofrecer el servicio de transporte y así poder satisfacer de mejor manera a nuestros clientes.

Es necesario estar siempre atento al desempeño de todo el recurso humano que trabajará en la empresa, recomendando mayor atención al personal que laborará directamente con los niños ya que estos deberían estar siempre motivados.

Se recomienda que la empresa este en constante evolución ya que de esta manera se pretende estar siempre de acuerdo a las exigencias del mercado, que en las últimas décadas ha sido mucho más cambiante y por supuesto estar siempre atento a lo que el cliente busca y pretende cuando adquiere este tipo de servicio. Siempre mejorando e innovando todos los recursos con los que disponemos.

Se recomienda, luego de aplicar este Plan de Marketing, seguir fijando y definiendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, para luego ser ejecutados de la manera más provechosa y beneficiosa para la organización.

Por último se recomienda realizar este Plan de Marketing y aplicarlo de la forma en que se encuentra detallado ya que de esta manera estaríamos poniendo en práctica todo el estudio que se realizó en este proyecto.



BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

- KINNEAR/ TAYLOR. Investigación de mercados. Quinta Edición Mcgraw Hill (2004).
- JUAN A. TRESPALACIOS, RODOLFO VASQUEZ Y LAURENTINO BELLO. Investigación de Mercados “método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing” (2005)
- BESLEY SCOTT – BRIGHAM EUGENE. “Fundamentos de Administración Financiera. Décimo segunda edición. McGraw-Hill 2000.
- GABRIEL BACA URBINA. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición Editorial McGraw Hill.
- KOTLER Philip y HAIDER Donald, Mercadotecnia de localidades, Editorial Diana.
- KOTLER Philip, El marketing según KOTLER, Editorial Paidós.
- FERNANDEZ NOGALES, A. (2002): Investigación y Técnicas de Mercado. Editorial ESIC.
- SAPAG CHAIN Nassir, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw Hill.
- FERRE TRENZANO, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ediciones Gestión 2000.
- DESS GREGORY y LUMPKIN. Dirección Estratégica, McGraw Hill.
- FRED R. DAVID. Administración Estratégica, Novena Edición Editorial Prentice Hall. (2003)
- THOMPSON ARTHUR A. JR. STRICKLAND A.J. Administración Estratégica, Treceava Edición, Editorial McGraw Hill. (2006)
- PRIETO HERRERA JORGE ELIÉCER. La Gestión Estratégica Organizacional, Primera Edición. (2004)
- DR. PUMPIN CUNO, DR ECHEVARRÍA GARCÍA SANTIAGO. Estrategia Empresarial, Ediciones Díaz de Santos. (1993).



- ROBERT MICHAEL y DÍAS CARLOS. Estrategia Pura y Simple, Primera Edición, Editorial McGraw Hill México. (2000)

PAG WEB:

- Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec
- Superintendencia de Bancos. www.superban.gov.ec
- Servicio de Rentas Internas. www.sri.gov.ec.
- Registro Mercantil. www.registradores.org/mercantil
- Superintendencia de Compañías. www.supercias.gov.ec
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. www.ies.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. www.inec.gov.ec
- Corporación Financiera Nacional. www.cfn.fin.ec .
- Banco del Pichincha. www.pichincha.com
- Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista”.
www.coopjep.fin.ec
- Ministerio de Educación del Ecuador. www.educación.gov.ec