



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA:**

“ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE  
CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL”

**PROPUESTA:**

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO “INTERACTIVE  
MENU” PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS  
PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB

**AUTOR:**

FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Ventas**

**TUTOR:**

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

**Guayaquil – Ecuador  
2014**

"ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO "INTERACTIVE MENU" PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB"



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

**REVISOR(ES)**

---

**Lcda. Magaly Garcés Silva**

---

**Lcda. Janett Salazar Santander**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 04 días del mes de julio del año 2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación "**ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO "INTERACTIVE MENU" PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB**" previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 04 días del mes de julio del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO "INTERACTIVE MENU" PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 04 días del mes de julio del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO**

## **AGRADECIMIENTO**

A cada una de las personas que me han dado su apoyo incondicional para que este trabajo se lleve a cabo.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la oportunidad de superación que ofrece, a mis Profesores por la formación académica.

Al Guayaquil Tennis Club por su colaboración, sin ellos no hubiera sido posible la realización de este arduo trabajo.

A mi Tutora, quien a lo largo de esta investigación me ha brindado su valioso aporte intelectual y asesoría oportuna con paciencia y sabiduría, a fin de culminar esta tarea.

FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO

## **DEDICATORIA**

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron lista para brindarme toda su ayuda , con todo mi amor y cariño le dedico este trabajo a mis padres, esposa e hijo. Los amo con todo mi corazón, gracias por estar cada día en mi vida.

FERNANDO XAVIER ZEVALLOS BAQUERIZO

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

PROFESOR DELEGADO 1

---

PROFESOR DELEGADO 2

"ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO "INTERACTIVE MENU" PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB"



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR



## INDICE GENERAL

Tema.....	I
Certificación.....	II
Declaración de Responsabilidad.....	III
Autorización.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Tribunal de Sustentación.....	VII
Calificación.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de figuras.....	XIII
Índice de tablas.....	XIV
Resumen.....	XV
Introducción.....	1

## CAPITULO I

El problema.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.1.1 Ubicación del problema en el contexto.....	8
1.1.2 Situación en conflicto.....	8
1.1.3 Causas.....	10
1.1.4 Consecuencias.....	10
1.1.5 Delimitación.....	11
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Objetivo de la investigación.....	12

1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Justificación.....	13
1.5 Analisis Porter.....	15
1.5.1 Poder de negociación de los clientes.....	15
1.5.2 Poder de negociación de los proveedores.....	16
1.5.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	16
1.5.4 Amenaza de productos sustitutos.....	16
1.5.5 Rivalidad entre los competidores.....	16
1.6 Analisis Foda.....	17

## **CAPITULO II**

Marco Referencial.....	34
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.2 Marco Teorico.....	25
2.3 Marco Conceptual .....	26
2.4 Marco Legal .....	30

## **CAPITULO III**

Marco Metodológico.....	34
3.1 Tipo de investigación.....	34
3.2. Diseño de la investigación .....	37
3.3 Población y muestra .....	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
3.6 Procedimiento.....	39

## **CAPITULO IV**

Resultados de la investigación .....	41
4.1 Presentación de los Resultados.....	41
4.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	41

## **CAPITULO V**

Propuesta.....	49
5.1 Descripción del proyecto .....	52
5.2 Objetivo del proyecto .....	53
5.3 Objetivos del Proyecto.....	53
5.3.1. Inversión del proyecto.....	53
5.3.2 Financiamiento de la inversión.....	54
5.3.3 Presupuesto de Ingresos.....	56
5.3.4 Flujo de Caja proyectado.....	56
5.3.5 Evaluación Económica del proyecto.....	60
5.4 Beneficiario del proyecto directo e indirecto.....	61
5.5 Localización física.....	62
5.6 Plan Operativo o de Actividades.....	62
5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto.....	63
5.8 Seguimiento y Evaluación.....	64

## **CAPITULO VI**

Conclusiones y recomendaciones.....	65
6.1 Conclusiones.....	65
6.2 Recomendaciones.....	65
<b>Bibliografía.....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>67</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Perú – Principales Clubes.....	2
Figura 2. Country Club El Bosque.....	3
Figura 3. Mapa de Colombia- Principales Clubes.....	3
Figura 4. San Andrés Golf Club.....	4
Figura 5. Análisis de Porter.....	15
Figura 6. Gráfico Comparativo de ventas Totales.....	22
Figura 7. Gráfico Comparativo de ventas Postres.....	22
Figura 8. Gráfico Comparativo de ventas Cocteles.....	23
Figura 9. Gráfico Comparativo de ventas Especialidad de la casa.....	23
Figura 10. Gráfico Comparativo de ventas tradicionales japonesas.....	24
Figura 11. Gráfico encuestas por género sexo.....	42
Figura 12. Gráfico encuestas por edades.....	42
Figura 13. Gráfico encuestas por niveles educacionales.....	43
Figura 14. Gráfico encuestas por ocupación.....	43
Figura 15. Gráfico encuestas servicio en el club.....	44
Figura 16. Gráfico encuestas mejorar servicios.....	45
Figura 17. Gráfico encuestas sobre instalaciones utilizadas.....	45
Figura 18. Gráfico instalaciones deportivas del Guayaquil Tenis Club.....	46
Figura 19. Gráfico de restaurantes del Guayaquil Tenis Club.....	47
Figura 20. Gráfico encuestas utilizar las tablets.....	47
Figura 21. Gráfico encuestas utilizar las tablets para mayor comodidad.....	48
Figura 22. Gráfico de Flujo de procesos del servicio restaurante con Tablets.....	50
Figura 23. Gráfico de Flujo de procesos de reserva de canchas con Tablets.....	50

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Precio de venta al público de plato fuerte en el mercado.....	9
Tabla No 2. De la población total del club y muestra.....	38
Tabla No 3. Inversión del proyecto.....	53
Tabla No 4. Fuentes de Financiamiento.....	54
Tabla No 5. Tabla de amortización.....	55
Tabla No 6. Variables Utilizadas en los Ingresos.....	56
Tabla No 7. Ventas proyectadas.....	56
Tabla No 8. Flujo de Caja Proyectado.....	57
Tabla No 9. Evaluación Económica.....	60
Tabla No 10. Plan de Actividades.....	63

## RESUMEN

El siguiente proyecto denominado: “Análisis de la demanda insatisfecha de los socios de clubes deportivos de Guayaquil”, tiene como objetivo la implementación del sistema automatizado “interactive menú” para las reservas de canchas de golf y tenis para el Guayaquil Tenis Club.

Su importancia radica en mejorar el servicio en restaurantes y reservas de canchas deportivas a corto plazo, con una solución digital permitiendo un incremento en la asistencia de socios y facturación del club. El método utilizado se basa en estudios exploratorios y descriptivos, apoyados en la técnica de encuestas a socios del club, con las cuales se obtuvieron datos reales que fueron presentados de forma gráfica. Con esta investigación contribuimos al desarrollo tecnológico e innovador de los clubes.

En conclusión, la propuesta es factible debido a que los resultados de la inversión generan valores positivos para el Club.

## **INTRODUCCIÓN**

En vista del crecimiento del deporte del país y la nueva demanda de socios, los clubes se ven en la necesidad de mejorar el servicio y los sistemas de atención de forma creativa, moderna y eficiente, que incluya herramientas tecnológicas e innovadoras. Bajo este contexto, se tiene la oportunidad de aumentar el número de socios que visiten las instalaciones del Guayaquil Tenis Club, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en los restaurantes y sistema de reservas de canchas deportivas.

En este caso, dentro de las instalaciones del club se ofrece la implementación del software Interactive, menú que permite efectuar los pedidos en restaurantes y reservas de canchas a través de tablets, que se envían para su proceso vía wifi. Adicionalmente, este sistema permite al socio interactuar y conocer acerca de los servicios y promociones que ofrece el club, lo que permite mayores niveles de facturación.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento

Los clubes deportivos a nivel internacional es un mercado muy amplio, debido a que la práctica de diversas disciplinas deportivas está en crecimiento. Por consiguiente, las asociaciones u organizaciones deportivas están obligadas a organizarse de forma creativa, moderna y eficiente en todos los servicios que brinde.

En Sudamérica, existen clubes deportivos que permiten el desarrollo de distintas actividades sociales, recreativas, deportivas, culturales y de entretenimiento; ofreciendo servicios como restaurantes, bares, salones de eventos, academias, spa, gimnasio, entre otros; debido a la demanda considerable que tienen estos clubes. En la ciudad de Lima, Perú existen clubes muy reconocidos como el Club Social Miraflores, fundado en 1936, Country Club Lima desde 1925, Country Club El Bosque, desde 1964, entre otros.

**Figura 1.** Mapa de Perú – Principales Clubes



Fuente: [www.mapas.com.pe](http://www.mapas.com.pe)



En la ciudad de Lima, se encuentra al Country Club El Bosque, fundado en 1964, se desarrolla en una extensión de 40 hectáreas. Brinda instalaciones deportivas en básquet, equitación, fútbol, natación. Posee 3 sedes: una de campo, una de playa y la sede de la ciudad.

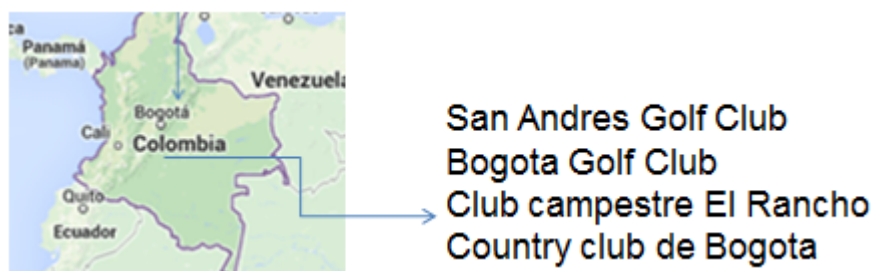
**Figura 2.** Country Club El Bosque



Fuente: [www.elbosque.org.pe/](http://www.elbosque.org.pe/)

En Colombia, se puede mencionar al Bogotá Golf Club, así como el Club Campestre el Rancho, Country Club de Bogotá, Club San Andrés, Club El Rincón de Cajica, fundados en los años cincuenta, entre otros.

**Figura 3.** Mapa de Colombia – Principales Clubes



Fuente: [www.mapas.co.co](http://www.mapas.co.co)

San Andrés Golf Club fundado en el año de 1945, se encuentra a 40 minutos de Bogotá. Ofrece Instalaciones Hípicas con 76 pesebreras, Campo de salto y picadero, 12 canchas de tenis con especificaciones reglamentarias en

polvo de ladrillo, 2 canchas de squash, piscina semiolímpica cubierta y piscina para niños, plaza de toros para tientas y becerradas.

**Figura 4. San Andrés Golf Club**



Fuente: [www.sanandresgolfclub.com](http://www.sanandresgolfclub.com)

Un factor diferenciador de los clubes mencionados es la innovación que está efectuando en sus instalaciones, a través de la tecnología en sus sedes, lo que genera mayor asistencia de sus afiliados.

En el Ecuador, los clubes tienen como base jurídica la Ley de Cultura Física, Deportes y Recreación, cuyos artículos 42 y 43 indican:

“Art. 42.- El club deportivo es el organismo básico del sistema deportivo ecuatoriano. Se constituye por una agrupación de personas con objetivos y metas comunes, orientadas al fomento y desarrollo del deporte en cualquiera de sus disciplinas y modalidades”

“Art. 43.- Para que el club deportivo goce de los beneficios que señala esta Ley y pueda realizar su actividad como tal, debe reunir los siguientes requisitos:

- Tener personería jurídica;
- Ser afiliado al organismo deportivo de su jurisdicción;
- Participar en las competencias oficiales de su jurisdicción, por lo menos en tres deportes; y,
- Los demás que contemplen los reglamentos”

Uno de los clubes sociales más antiguo en el Ecuador es el Guayaquil Tenis Club fundado en 1910, cuenta con más de 104 años de funcionamiento, ubicado en la ciudad de Guayaquil. El club brinda facilidades deportivas en tenis, natación y fútbol, a más de 5.300 socios principales.

Por otro lado, en la provincia de Santa Elena, específicamente en Salinas, se encuentra el Salinas Yatch Club, que fue fundado en 1940 con el objetivo de fomentar los deportes náuticos como vela, pesca y buceo, y también otros deportes como fútbol y tenis. Sus instalaciones están ubicadas junto al mar, y es reconocida como una de las modernas y exclusivas del país.

En 1958, el Club Nacional fue fundado en la ciudad de Guayaquil, siendo sus objetivos el de fomentar el tenis, posee espacios amplios y más de 20 canchas.

El Guayaquil Country Club fue fundado en el año de 1983, con más de 80 años de funcionamiento, brinda facilidades deportivas a sus socios en golf, hípica, tenis, y ciclismo.

En países como Colombia y Perú existe un mayor número de clubes deportivos, debido a que cuentan con mayor población como en Lima, con siete millones de habitantes y Bogotá con seis millones. Adicionalmente, existe mayor asistencia de afiliados a los clubes, lo que genera mayores ingresos y estatus.

Actualmente, la tendencia a cómo mejorar el estilo de vida genera que las personas realicen mayores actividades físicas, sobre todo, desarrollarlas en ambientes agradables, seguros, con amplia infraestructura, fomentando la integración o adquiriendo un nivel alto de status social; por lo que buscan pertenecer o ser miembros de clubes.

Para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los miembros del club, esta entidad debe mantener la atención directa, calidad y servicio, instalaciones amplias, moderna tecnología, desarrollar actividades de integración, acciones que fomenten la asistencia continua de los socios al club.

El Guayaquil Tenis Club es una institución fundada en 1910 caracterizado por ser un club social y deportivo; posee múltiples canchas deportivas, principalmente de tenis y golf. Orgullosamente tiene un pequeño estadio con el nombre de quien fue considerado como el mejor jugador de tenis de la historia de nuestro país: Francisco “Pancho” Segura Cano; en este se han disputado varios partidos de la Copa Davis a lo largo de la fructuosa historia tenística del Ecuador. Ha sido considerado por sus socios como un club de élite en todo aspecto, su infraestructura es muy completa, existe un óptimo servicio al cliente. Además, los precios de los servicios están acorde al segmento del mercado al cual está dirigido, clase media alta, alta.

Cada año, el club ha experimentado un incremento en la cantidad de socios, debido a la gran demanda que tienen sus instalaciones, servicios y eventos. Pero, este acrecentamiento de socios trae como consecuencia ampliar la capacidad física de las instalaciones, y la atención a los socios e invitados que cada vez son más representativos.

### 1.1.1 Ubicación del problema en el contexto

Los socios del Guayaquil Tenis Club asisten al club frecuentemente, entre ellos se encuentran el Sr. Iván Nogales Colmont, oscilan entre 4 a 5 visitas a la semana, se ha percatado que, actualmente, por el cada vez mayor número de socios, no existe una atención adecuada en cuanto a la reserva de las canchas deportivas y la falta de servicio al utilizar las instalaciones. La calidad de atención al cliente ha disminuido por la cantidad de asistentes al club. Situación que propició las quejas por falta de servicio y malas comandas, reservas tanto de las canchas como la afluencia en los restaurantes.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, durante semanas los socios mostraban su despreocupación por la inexistencia de saturación de las canchas y restaurante, debido a que las reservas inicialmente se realizaban en una pizarra simple dentro del club. Ciertos socios emitían comentarios al respecto: “Ya es tanta la demanda de reservas de canchas, esperamos que otro socio se retrase para poder ocupar su cancha, y jugar obligatoriamente dobles. Ahora, hay pocas reservas y se puede jugar singles y sobran canchas” (Iván Nogales Colmont, Socio del Club).

Por tal razón, se propone analizar la presente problemática y lograr la mejora en el club mediante el mejor escenario posible.

Adicionalmente, en las competencias o torneos organizados por el GTC<sup>11</sup>, se notaba un problema que se enfoca en la poca concurrencia de participantes, pues esta situación muestra que hay poco interés; al igual que en las reservas para eventos sociales que no se ha visto incremento.

*La base de toda empresa debe ser el cliente. Cualquier organización con ánimo de lucro, que siga anclada en aquellos tiempos tan lejanos en los*

---

<sup>11</sup> GTC: Guayaquil Tenis Club.

*que el cliente no era tenido en cuenta, tiene los días contados, si no ha desaparecido ya, y más aún si se añade la aportación que el siglo XXI ha realizado al mundo empresarial en su relación con los clientes, que en el fondo ha complicado un poco más las cosas para la mayoría de las empresas:*

*“Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechas a aquellas personas o empresas que ya lo son”.*

***Análisis de Satisfacción del Cliente, Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. Página 7.***

Planteado el problema social, se analizó las causas, las cuales resultaron preocupantes y que necesitan la debida atención.

### **1.1.2 Situación conflicto**

El problema global planteado es la falta de utilización de los servicios del club. Con respecto a la ubicación del club, la sede se encuentra en el centro de la ciudad, con un área anexa de parqueos. Estas instalaciones tienen canchas de tenis de cemento y arcilla; un pequeño estadio para torneos; piscina semiolímpica; piscina para niños; camerinos y lockers; restaurante de mantel largo; bar; salón para eventos; play ground; gym; peluquería; entre otros.

Ante el aumento de socios y la asistencia de los mismos con sus familias e invitados, el Guayaquil Tenis Club emprendió un proyecto para construir el anexo en la vía a Samborondón, área de gran crecimiento urbanístico y en donde viven muchos de los actuales socios. En este anexo se puede encontrar canchas de tenis de cemento y arcilla; piscina semiolímpica; cancha de fútbol con medidas reglamentarias FIFA; pista de carreras pedestres; piscina para adultos y niños; play ground; salones de eventos; restaurante de mantel largo; bar; gym; entre otros servicios.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se puede visualizar que la infraestructura civil que posee el Guayaquil Tenis Club es muy completa, y su ubicación es idónea. Tanto la sede como el anexo se encuentran en un constante mantenimiento, son espacios amplios, cómodos y con suficiente parqueos.

Los valores que se recaudan por el servicio de restaurantea están bajo el promedio con respecto a clubes y restaurantes similares. El valor promedio de consumo por persona está alrededor de \$15.00, cuando en restaurantes similares fluctúa entre los \$18.00.

**Tabla 1.** Precio de venta al público de plato fuerte en el mercado

PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO			
INSTITUCIÓN	CEVICHE	GASEOSA	PLATO FUERTE
Guayaquil Tenis Club	\$ 6,50	\$ 1,25	\$ 8,20
Otro Club	\$ 14,50	\$ 1,50	\$ 8,50
Otro Restaurante	\$ 16,00	\$ 2,10	\$ 12,00

Fuente: Autor

La atención al cliente en cuanto al servicio de restaurante, ha sido catalogada de primera. Nunca se ha conocido casos de mala atención o mala alimentación. El club se preocupa de mantener un esquema ordenado y capacitado del personal de la cocina y de los salones. Esto se corrobora fácilmente cuando un socio pregunta a los salonereros los platos especiales del día, sus ingredientes y el stock de los distintos productos que ofrecen.

El problema es la ineficiencia al prestar los servicios del club de forma manual; lo que conduce a la disminución de la asistencia de los socios. Investigando un buen sistema automatizado amigable ayudaría en gran medida a solucionar este escenario que muchas veces resulta desagradable.

### **1.1.3 Causas**

Las personas que desean ser parte del Guayaquil Tenis Club, como socios fijos, es cada vez mayor. Luego de una evaluación sobre el perfil del solicitante, el club bajo sus lineamientos toma la decisión de incorporarlo o no como miembro del Club. Alrededor de 2 solicitudes por mes son ingresadas al club por interesados en formar parte del mismo y, en la mayoría de los casos, son debidamente aprobados por el comité del club.

Por otro lado, no existe una automatización de los servicios ofrecidos por el club, impidiendo brindar un eficiente servicio al cliente.

### **1.1.4 Consecuencias**

Las causas anteriores, provoca que los socios ya no acudan con la misma regularidad que antes, o simplemente disminuyan su presencia en el club, con visitas entre 1 a 2 veces por semana, lo que ocasiona una merma de ingresos. Ya sea por alícuotas, nuevas membrecías, restaurantes, reservas de los espacios deportivos, torneos o eventos sociales.

El personal de alimentos y bebidas realizan sus pedidos en comandas manuales, y deben introducir los datos al final de su turno, dando lugar a imprecisiones. Al tomar las órdenes, el personal del restaurante tiene que correr entre los clientes hacia la cocina para comunicarlas, lo que ocasiona tiempos de espera más largos y esto a su vez conlleva a la desmotivación de los clientes.

El uso de auriculares y walkie-talkies, que molestan a los deportistas y la tranquilidad que el socio busca en un club, son utilizados por los empleados para registrarlo o para comunicarse desde el campo a la casa club.

El uso de tableros y pizarras obsoletas para la reserva de canchas crea duplicidad y la necesidad de un empleado para operarlos.



Los campos y canchas deportivas necesitan equipos, terminales y puntos de venta para procesar pagos y gestión de operaciones, creando ineficiencias de los empleados.

### 1.1.5 Delimitación

El problema descrito se ha manifestado durante poco más de un año. La asistencia al club ha ido decreciendo con el tiempo; en un principio existía una saturación en los servicios, una concurrencia masiva, utilización completa y aprovechamiento de los servicios. Pero, en los actuales momentos se presenta un descontrol lo cual ha causado la disminución de la asistencia a lo largo de los años. Las áreas en las que más se ha notado este decrecimiento es en las canchas; estas áreas son las bases del club y las que más atraen a los guayaquileños.

Si bien es cierto, hay más oportunidades para utilizar las canchas deportivas, sin embargo la poca concurrencia actual provoca un lucro cesante muy fuerte, que le está impidiendo generar mayores ingresos económicos o por lo menos, los mismos de otros años. Por otro lado, anteriormente era visible la interacción social entre los miembros, situación que ha cambiado.

De los más de 5.400 socios que tiene el Guayaquil Tennis Club, la población más afectada son los deportistas y las familias que utilizan las canchas y los restaurantes, respectivamente.

Hace algunos años, se le preguntó a un reconocido propietario de un restaurante de carnes, el por qué no se cambiaba a un local más amplio; siempre había gente esperando una mesa. Él respondió que, en su restaurante entran unas 30 personas, y se ve lleno; si se cambia a un local más amplio, como para 150 personas, el local se verá vacío. Terminó este análisis expresando: “**un local vacío no atrae gente**”. Tomando este mismo concepto, el club que tiene poca asistencia, no atraerá más socios ni clientes.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿La aplicación de un software-hardware logrará optimizar los recursos, mejorando la relación costo-beneficio, de los servicios ofrecidos por el Guayaquil Tennis Club?

### **1.3 Objetivos de la Investigación.**

Es necesario investigar los procedimientos internos del club para proponer a corto plazo una solución digital a los problemas permitiendo un incremento a la calidad del servicio y la facturación del mismo; considerándose uno de los objetivos la tangibilización de la posibilidad y el deseo, a la vez, de alcanzar determinadas metas importantes para la continuidad del club.

Probablemente la clave del servicio, el concepto central, es lograr satisfacer al socio en una doble dimensión. Es decir, por el valor de la prestación en sí misma y el nivel de satisfacción alcanzado en el proceso de entrega, o sea, el valor de la percepción.

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una propuesta dirigida a aumentar la asistencia de los socios, mejorando los niveles de servicio e incrementando la facturación del Guayaquil Tennis Club.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual que enfrenta el Guayaquil Tennis Club.
- Realizar un análisis comparativo del servicio brindado en otros países respecto a ofertas similares.

- Desarrollar una propuesta de automatización para realizar la facturación y reservas en el tenis club, dirigido a mejorar los niveles de servicio, ingresos y visitas al club.
- Determinar la factibilidad y el rendimiento de la propuesta.
- Incrementar niveles de facturación del club: En esta etapa, se realiza un cálculo más fino de la rentabilidad de la propuesta del servicio, ya definido el proceso completo de la prestación.
- Disminuir la carga operativa: Para que el personal pueda dar una mejor atención.
- Mejorar la calidad y rapidez en los servicios: Lo importante de este servicio es poder anticipar los posibles puntos de falla a fin de que el socio no lo perciba. Este proceso es una herramienta de fidelización.
- Incrementar oportunidades de ventas ofreciendo servicios relacionados del club: Fortalecer los servicios complementarios que el club puede ofrecer.

#### **1.4 Justificación**

El servicio plantea desafíos nuevos, requiere actitudes y sobre todo un nuevo conjunto de variables que amplían la tradicional mezcla de los productos. Servir implica un esfuerzo donde se tiende a la satisfacción de los deseos y necesidades de las personas a través de distintos procedimientos, muchos de los cuales implican interacción física. La percepción tiene que ver con la forma en que el consumidor recibe la información del servicio, la manera en que la procesa y, finalmente, en la que decide si el proceso ha sido satisfactorio. El servicio, como todo producto de la interacción humana, está influido directamente por el entorno socio cultural en que se produce.

El club debe poder aprender, innovar, atreverse a encontrar nuevas formas de satisfacer viejas necesidades en un mundo donde la velocidad de crecimiento se ha vuelto exponencial, viejas prácticas pueden ser tanto un

beneficio como un lastre. Un club que no aprende, que no busca nuevas formas de resolver situaciones, que no innova se vuelve su propia sombra.

En todo servicio, la comunicación juega un rol relevante, en la etapa inicial, como forma de hacer conocer las características de nuestra oferta, a fin de atraer potenciales clientes. La comunicación más usual es la que se produce entre el cliente que ingresa en el proceso de servicio y el empleado responsable de la interacción. En esta etapa es necesario reconocer y revisar las características de la interacción a fin de crear una comunicación homogénea.

Es importante el análisis de todas las alternativas que puedan surgir en la interacción, como una forma de administrar momentos en los cuales la performance del servicio se encuentre de forma manifiesta por debajo de la expectativa del socio. Existen tres etapas en el servicio:

**Satisfacción:** asociada con el cumplimiento de la expectativa y la creación de una percepción favorable.

**Experiencia:** vinculada a un involucramiento afectivo positivo del socio en el proceso de servicio.

**Relación:** referida al proceso donde se establece un horizonte de vinculación muy superior a la duración del evento de servicio en sí mismo.

En varias ocasiones los socios pueden apreciar la baja asistencia de los socios al club, debido a que las canchas estaban más libres con el paso del tiempo. Esto conduce a un déficit en los ingresos del club y, por consiguiente, un deterioro de las instalaciones por falta de recursos.

La solución a corto plazo es utilizar una aplicación y una tablet para cada socio que ingrese al club. El financiamiento se lo hará por medio de una alianza con una tarjeta de crédito, incentivando el consumo por medio de una aplicación rápida, sencilla y atractiva.

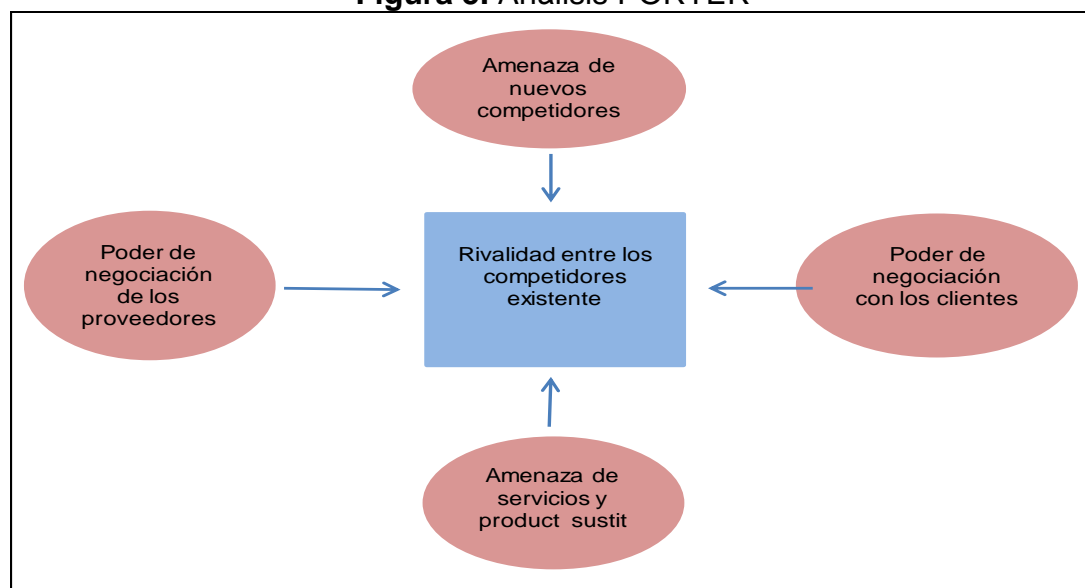
A nivel mundial está demostrado que su uso es muy eficiente, tiene mucha acogida, sobre todo, en las generaciones más jóvenes o que tienen acceso a una tablet. A pesar de esto, tiene limitantes con las personas que no están acostumbradas al uso de las mismas; pero esto tiene solución, solicitando ayuda o asesoría a un salonerero para hacer el pedido.

Esto podría verse como una recaída en el servicio; sin embargo, el salonerero tendrá más tiempo para atender a un cliente debido a que su trabajo será más eficiente. Pues, será algo interesante y novedoso para muchos clientes y, lo principal, se brindará un servicio mucho más directo y la atención será mucho más personalizada.

### 1.5 Análisis Porter

Se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para analizar el micro-entorno de mercado, y desarrollar una estrategia de negocio para las actividades del Club, determinando la intensidad competitiva y el atractivo de mercado. Se referirá a las fuerzas cercanas a la empresa “Guayaquil Tenis Club” que afecten a su capacidad para ofertar a sus socios y obtener beneficio.

**Figura 5. Análisis PORTER**



Fuente: el Autor

### **1.5.1. Poder de negociación de los clientes**

Los socios que asisten al club están de acuerdo con los precios accesibles que tienen los diferentes platos en los restaurantes, acordes con los del mercado. De la misma forma, consideran los valores por costos de alquiler de canchas, ya que lo que buscan es calidad del servicio, seguridad y estatus.

### **1.5.2 Poder de negociación de los Proveedores**

Debido a la diversidad de proveedores existentes de productos alimenticios y básicos, no constituyen una amenaza para el club, debido a que tiene disponibilidad de acceder a estos productos.

### **1.5.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

El club se encuentra direccionado a un mercado de sector medio alto y alto, que brinda facilidades deportivas en tenis, futbol y natación, dentro de la ciudad, ubicados en zonas de gran afluencia y alta plusvalía, por lo que no se presenta competidores a mediano plazo.

### **1.5.4 Amenaza de productos sustitutos**

Como se comentó anteriormente, el club esta direccionado a un mercado de sector medio alto y alto, ubicado dentro de la ciudad de Guayaquil, que brinde facilidades deportivas y recreacionales en tenis, futbol y natación, por lo que los clubs que existen están direccionados a otros segmentos.

### **1.5.5 Rivalidad entre los competidores**

Dentro del mercado de clubes existen otros que brindan estas facilidades deportivas, pero ubicados en otras ciudades del país, por lo que no existe competencia de otro club que brinde estas facilidades y ubicación.

### 1.6. Análisis FODA

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Club deportivo con más de 100 años de fundación</li> <li>➤ Club con más de 5.000 socios</li> <li>➤ Instalaciones son propias y están ubicadas en sector de alta plusvalía en Guayaquil (Vía a Samborondón y Av. 9 de Octubre)</li> <li>➤ Instalaciones deportivas modernas.</li> <li>➤ Club reconocido a nivel nacional e internacional.</li> <li>➤ Status en sus afiliados.</li> <li>➤ Tenis, deporte con mayor convocatoria.</li> <li>➤ Cercanía y rápida accesibilidad a sus instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de comunicación de promociones y eventos del club a los socios.</li> <li>➤ Falta de parqueos en sus instalaciones.</li> <li>➤ Falta de financiamiento directo para la adquisición de una membresía para nuevos socios. (valor \$25M más Iva).</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento en venta con desarrollo de productos innovadores como las tablets.</li> <li>➤ Aumento de nuevos socios a través de competencias y torneos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de nuevos impuestos en clubs.</li> <li>➤ Inclusión de nuevas leyes que afecten la privacidad del club.</li> </ul>

Dentro de las principales fortalezas está la trayectoria del Guayaquil Tenis Club por más de 100 años, lo que ha permitido obtener reconocimientos nacionales e internacionales, y efectuar torneos internacionales y reconocidos en sus instalaciones como Copa Davis, Challenger, entre otros.

A nivel nacional es considerado como uno de los clubes más grandes, por el número de socios activos. Sus dos sedes están ubicadas en lugares de alta plusvalía de la ciudad de Guayaquil, sede centro ubicada en la Av. 9 de octubre y sede Samborondón ubicada en la avenida del mismo nombre. Las modernas instalaciones deportivas, áreas de gym, parque infantil, piscinas han generado que el club sea categorizado entre los primeros.

Sus restaurantes, amplios y elegantes salones junto con sus platos de alta gastronomía, festivales gastronómicos, que se encuentran a precios de mercado, han generado que el club sea reconocido por este servicio como uno de los mejores del país.

En las dos sedes del Guayaquil Tenis Club se dan clases de tenis bajo la dirección de Andrés Gómez Santos, donde se enseña a jugarlo y se forma deportistas profesionales, dando lugar a la escuela de formadores de tenis profesional. Desde temprana edad participan en torneos locales, provinciales, nacionales e internacionales. La escuela de tenis funciona en las instalaciones del Anexo desde las 14h30 hasta las 18h30, y en las instalaciones de la sede Av. 9 de Octubre desde las 16h00 a 19h00

Una oportunidad de crecimiento para el club es la implementación del software, a través de las tablets, lo que generará mayor agilidad de atención en la reservas de canchas y en la entrega de facturas en sus restaurantes, generando mayores ingresos y asistencia a sus instalaciones, liderando esta herramienta tecnológica en los clubs del país.



Adicionalmente, a través de las tablets, se promocionará eventos a realizarse en las instalaciones, así como también promociones, festivales gastronómicos, torneos y entradas a la venta, souvenirs del club, entre otros.

Para la seguridad de los socios, en la sede centro Av. 9 de Octubre, debe de implementarse parqueaderos para los socios activos, lo que se solventa actualmente a través de parqueaderos privados que existen junto al club, que son pagados por el socio directamente.

La creación de nuevas leyes del Ministerio de Deporte es una amenaza que podría afectar la comodidad de los socios activos, ya que es un club privado.

Así también, la creación de nuevos impuestos que tributen las cuotas mensuales de mantenimiento que pagan los socios de clubes privados en el país o que graven el costo de membresías de nuevos socios que ingresen, lo que se verían afectados los ingresos de clubes en general, siendo necesario en estos casos como estrategia el ser más eficientes en la utilización de recursos, y disminuyendo gastos operativos.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación (trabajos previos)

A nivel mundial, en especial en Estados Unidos, existen varios restaurantes con este novedoso sistema con gran éxito; el **LA CARTE, INTELCOMMERCE, GOGOREST, SISI, NETRESTAURANT** son algunas de las aplicaciones que ya están implementadas a nivel mundial, las cuales permite:

- Reservar y unir mesas.
- Ordenar la comida y bebidas.
- Dividir la cuenta entre varios comensales.
- Solicitar facturas y revisar su factura antes de ser impresa.
- Pagar (*WEB POS*)
- Gestión de productos y categorías.
- Actualización instantánea (platos, precios, etc.).
- Distinción de la competencia.
- Productos más atractivos (fotos, textos, etc.)
- Nuevas experiencias para su cliente.
- Eliminar los platos agotados.
- Integración con redes sociales.
- Reduce el tiempo de espera para sus clientes.
- Mejor servicio percibido por el cliente.
- Marketing (recomendaciones, promociones, etc.)
- Ahorro en costos de renovar la carta.
- Impresión de pedidos por pantallas, impresoras o email.
- Gestión de pedidos desde la mesa, sin esperas.
- Información más completa sobre los alimentos (ingredientes, calorías).
- Solicitud de cuenta o llamar al camarero.
- Manejo sencillo y rápido para el cliente.
- Disponer de la carta en su idioma.

Si bien estas aplicaciones están diseñadas para el mercado específico de los bares y restaurantes, el concepto y el resultado buscados son exactamente los mismos:

## **Productividad, Ahorro y, lo más importante, lograr altos estándares en niveles de servicio al cliente**

La implementación de un software permitirá al club solucionar los problemas que actualmente están afectando a su servicio; es la mejor medida en vez de otras, como el aumento de personal. Investigando, a nivel latinoamericano, existen pocos clubes que han implementado el programa los cuales han tenido gran éxito, tanto en el servicio como en lo económico.

*Interactive Menú* permitirá que los empleados se comuniquen más eficaz e instantáneamente a través de toda la operación, y el proceso de pago de forma inalámbrica desde cualquier parte del club.

Este software usa la tablet para procesar los distintos servicios; se podrá realizar el pago desde cualquier área del club, se enviará las órdenes a la casa club donde se reservan las canchas; se efectuará la toma de pedidos dirigidos al área de cocina; todo esto, y más, optimizará los distintos recursos.

Los empleados utilizan las tabletas para comunicarse entre sí, eliminando el exceso de ruido creado, demoras, confusiones en las órdenes de comida, creando una experiencia más agradable para los socios. Mediante la integración de las tabletas en este negocio se mejoraran los servicios y aumentar las oportunidades de ventas. El club posiblemente no tendría que invertir en las tablets y el software a utilizar, ya que este se financiará a través de alianzas con emisores de tarjeta de crédito.

El implemento de este software y hardware traerá beneficios a los clientes, por su innovadora y eficiente utilidad; y al club porque les permitirá ser competitivos, mejorar el servicio al cliente. Será totalmente factible, ya que el club será pionero en la promoción y venta de servicios a través de este software. Este tipo de aplicación ya ha sido utilizada y probada en otros países. La empresa *Conceptic Interactive Menu*, hizo un estudio en el *Restaurante YAMATOYA*, ubicado en Barcelona, España, cuya especialidad son los platos

japoneses. De las 14 mesas, 8 fueron atendidas con menús tradicionales y 6 mediante una aplicación en una tablet. El tiempo que duró el estudio fue de 2 meses y los datos que arrojó fueron los siguientes:

Las ventas totales fueron superadas en un 6% mediante el menú interactivo. Es decir, de cada \$10.00 consumido en un menú tradicional, se consumía \$10.60 en las mesas con menú interactivo, como se refleja en el siguiente gráfico:

**Figura 6. Gráfico Comparativo de ventas**



Fuente: Conceptic Interactive Menú

Los postres se vendieron 101% más y los cocteles 572% más con el menú electrónico:

**Figura 7. Gráfico Comparativo de ventas Postres**



Fuente: Conceptic Interactive Menú

Los cocteles registraron un incremento vendiéndose 500% más a través del menú electrónico, como se refleja:

**Figura 8.** Gráfico Comparativo de ventas Cocteles



Fuente: Conceptic Interactive Menú

El análisis muestra que los clientes aprecian mejor una foto de alto nivel de postres y cocteles, es más demostrativa que un menú escrito. *Los platos especiales de la casa Yamatoya tuvieron un incremento de un 36% como se puede observar:*

**Figura 9.** Gráfico Comparativo de ventas Especialidad de la casa



Fuente: Conceptic Interactive Menú

La explicación para este fenómeno es que el comensal entendió mejor la naturaleza del plato que ordenó. La habilidad de describir el plato de manera ilimitada, y presentada de forma visual permite tener un mayor conocimiento sobre los platos que no son tan conocidos para los clientes.

Se sabe que esta categoría eran los platos que más se devolvían a la cocina o eran cancelados. Incrementando la información al consumidor en las mesas experimentales, se redujo este fenómeno.

Con los platos tradicionales japoneses hubo un decrecimiento del 11%.

**Figura 10.** Gráfico Comparativo de ventas tradicionales japonesas



Fuente: Conceptic Interactive Menú

El estudio concluye:

1.- *La presentación de menús iPad para comensales en restaurantes hace que se incremente el promedio de la cuenta por cliente, aunque pequeñas partes del menú se muestren en el menú iPad.*

2.- *Mediante el uso de emenús iPad en su restaurante puede influir en la elección de los comensales. El emenús iPad es una solución eficaz, sobre todo cuando se trata de la compra por impulso de platos con una estética atractiva.*

3.- *Cuando mostramos determinadas categorías del menú en el emenús iPad, creamos una pérdida de cuotas en otras hasta un cierto grado. Así que el total de los ingresos del restaurante aumentó las ganancias, ya que los platos más caros/beneficios se estaban promoviendo.*

## 2.2 Marco teórico

**Oferta y demanda:** La oferta está dada por los servicios que ofrece el club entre ellos: servicio de cafetería y restaurantes, servicios de alquiler de canchas, servicios de alquiler de instalaciones para eventos, servicios de catering para eventos.

La demanda estará conformada por los socios que son afiliados al club como mercado existente, y los futuros socios que son el mercado potencial al cual el club desea llegar.

**Marketing:** Se utilizará medios internos dirigidos a los socios comunicando campanas y beneficios para eventos, fechas de interés (día de la madre, del padre, navidad, carnaval, entre otros), a través de insertos dentro de las facturas que se envían mensualmente a los socios, vía email personalidades, entre otros. Adicionalmente, medios externos como insertos de publicidad a través de alianzas con tarjetas de créditos, medios impresos como periódicos, revistas semanales. Dentro de las instalaciones del club, se anunciará próximos eventos y beneficios a través afiches.

**Marketing relacional y el CRM:** Corresponde al marketing segmentado por edades, sexo, preferencias deportivas, los cuales reciben promociones y comunicaciones personalizadas direccionadas a su segmento.

**Fidelización de clientes:** El club gestionará a través de campanas, promociones y beneficios en las instalaciones y servicios de restaurant, la fidelidad y asistencia de sus socios al club, como la fiesta del socio que se efectúa una vez al año sin costo para los afiliados, los cuales disfrutan a través de una gran celebración en sus instalaciones incluido servicio buffet.

## 2.3 Marco conceptual

**ATP: Asociación de Tenis Profesional Masculino:** Se creó en el año de 1972, con el objetivo de proteger y velar los intereses de los jugadores de tenis masculino. En la ciudad de Londres se encuentra localizada la sede central de la ATP.

La ATP ha realizado varios torneos de tenis masculino a nivel mundial. Desde 2009 se remodelo el nombre, pasando a llamarse ATP World Tour.

Actualmente, la ATP World Tour cuenta con diversas categorías de torneos específicamente: los Grand Slams, ATP World Tour Masters, eventos Challenger y Future.

**CRM:** Esta herramienta permite crear, mantener y cultivar las relaciones con los socios, es la respuesta de la tecnología a esa necesidad.

Existen varias aplicaciones a nivel informáticos: call center, televentas y atención a clientes, para darles realizar campanas, promociones, suscripciones, pago de alícuotas, entre otros. Esta herramienta permite comprender las necesidades específicas del socio del club, para poder satisfacerlas y obtener su fidelización.

**Estrategias:** a través de las siguientes estrategias, el club generara servicios que satisfagan las necesidades de los socios, con mayor efectividad que la competencia, con el objetivo de obtener mayor asistencia al club y fidelización. En base a la capacidad instalada del club, tecnología, servicio de calidad, se puede ofrecer:



- Financiamiento directo de eventos a los socios del club
- Campeonatos de tenis segmentados por ranking y edad
- Descuentos para afiliación como titular a los hijos de socios

**Investigación de mercado:** Como elementos importantes se ha definido los siguientes:

- Demográfico: distribución por edades, natalidad y mortalidad.
- Nivel social: según los niveles de ingresos de la familia o socio.
- Preferencias deportivas: según los gustos por las actividades deportivas.

La investigación de mercados ayuda al club en la toma de decisiones siendo la voz interna de los socios. Adicionalmente, permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del club.

**Marketing indirecto:** Es el marketing que se da a través de mensajes, referencias o recomendación de clientes o usuarios satisfechos a otros clientes. La forma más importante de comunicación es la venta personal, ya que existe un poder de convencimiento al cliente. A través de medios masivos como internet y redes sociales se pueden difundir o promocionar el servicio que se desea, siendo más rentable que otros hablen de su servicio y lo promocionen.

Por medio de la página web del club y los boletines mensuales que se insertan en la factura dirigida a los socios, se puede incluir comentarios de socios satisfechos previa autorización por eventos y vivencias dentro del club.

**Marketing Relacional:** busca crear, fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes, potencializando las relaciones con cada uno de ellos.

A través de este marketing se busca identificar a los clientes más rentables para potencializar la relación comercial con ellos, permitiendo conocer sus necesidades, y mantener la evolución del producto o servicio a largo plazo. La característica principal de este marketing es la individualización: Cada socio es único, efectuándole comunicación directa y personalizada.

Dentro del marketing relacional, buscamos obtener, almacenar, organizar y analizar la mayor cantidad de información de nuestros clientes o socios, para conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos estableciendo promociones y eventos para lograr su lealtad.

**Posicionamiento:** es el lugar donde se encuentra el club en la mente de los socios y del mercado en general, en relación a la competencia. De ahí, que viene relacionado a la propuesta de valor que brinda el club. Dentro del posicionamiento se encuentra la imagen del club, sus beneficios y la relación afectiva que mantiene con los socios.

Además, también identifica posible competidores, identifica las percepciones de los socios sobre los servicios del club, permitiéndolo ubicar dentro del mercado de clubs en qué posición se encontraría.

**Servicios:** corresponde a las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades del cliente, teniendo un objetivo en común

Dentro de las características de los servicios tenemos la intangibilidad (no son palpables), la heterogeneidad (no pueden ser iguales), la perecibilidad (no pueden ser almacenados), y la carencia de propiedad (adquieren el derecho de usar el servicio, pero no son propietarios).

**Tenis:** Se originó en Francia a finales del siglo XVIII y se expandió por toda Europa. Es un deporte de raqueta que se juega sobre una pista rectangular delineada por líneas y dividida por una red. Al comienzo se jugaba con la mano, y luego se comenzó a utilizar raquetas.

Al inicio se jugaba tenis entre la clase de alta sociedad, actualmente se juega en todo el mundo. Además, es un deporte olímpico desde los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896. Los juegos se pueden efectuar en singles o dobles. Un partido de tenis está compuesto por parciales o sets. El primero jugador en ganar un número determinado de parciales es el ganador. Cada parcial está integrado por juegos. En cada juego hay un jugador que saca, y así se va alternando. A su vez, los juegos están compuestos de puntos. .El primer jugador en ganar 6 juegos con una diferencia mínima de 2 juegos, es el ganador del set.

**Venta:** Es el intercambio de productos o servicios por dinero. Es la actividad principal de toda empresa.

Toda venta requiere al menos de tres actividades: prospectar a su futuro cliente, explicar las características y ventajas de su producto o servicio, y cerrar la venta de forma exitosa. El objetivo de todo vendedor profesional, no es efectuar la venta, si no mantener una relación comercial a largo plazo con su cliente, es decir que sea su cliente por largo tiempo

Existen diversos tipos de ventas como:

- Ventas directas: se mantiene contacto directo entre comprador y vendedor.
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: no se efectúa la venta personalmente, sino a través de telemarketing, correos, entre otros.
- Ventas on line o electrónicas: vía Internet.
- Ventas intermediadas: a través de corredores.

**WTA: Asociación de Tenis Profesional Femenino:** Fue creada en el año de 1975, siendo su objetivo el de crear un espacio profesional para la práctica de tenis femenino. Cuenta con dos modalidades, que son singles y dobles. El ranking WTA funciona basado en un calendario anual de 52 semanas y se actualiza cada lunes. El esquema consiste en la sumatoria de todos los puntos obtenidos durante los torneos, que se aplican en singles y dobles.

**Tablet:** Una tableta (del inglés: tablet o tablet computer) es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por un teclado virtual y, en determinados modelos, por una mini-trackball integrada en uno de los bordes de la pantalla.

**Programa:** Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

## 2.4 Marco legal

La Constitución del Ecuador, en el artículo 66 establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.” Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el tercer plan a escala nacional. Los planes anteriores se desarrollaron desde el 2007, siendo el tercero el más completo.

Actualmente, el Plan Nacional para el Buen Vivir contiene 12 objetivos que expresan la continuación de la transformación histórica del Ecuador, basados en la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento.

El Tercer Objetivo del Plan Nacional para el Buen Vivir menciona:

*“Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social”.*

El Plan Nacional realizó un análisis de los niveles de sedentarismo en Ecuador llegando a más del 50% de la población presente sobrepeso y obesidad. Además, indica que apenas el 11% de la población realiza actividad física de manera habitual.

En el estudio menciona que los colegios son lo que más ha influido en los hábitos deportivos, por lo que es muy importante recuperar la actividad física en los centros educativos públicos y privados.

Para el efecto, según el Plan Nacional indica que el Ministerio del Deporte ha desarrollado proyectos para la masificación de actividades físicas en alrededor de 10 mil personas. También, que implementó el Plan Nacional de Alto rendimiento logrando la participación de 36 deportistas en las Olimpiadas de Londres y Juegos Panamericanos de Guadalajara del 2011, obteniendo 24 medallas de oro.

Se debe considerar que el deporte es un agente promotor de la calidad de vida de las personas, mejorando la salud y la vida en comunidad.

En el estudio menciona que los Ministerios del Deporte en conjunto con el Ministerio de Educación han emprendido el proceso de actualización y fortalecimiento curricular de la educación física para los centros de básica y bachillerato unificado, proyecto que permitirá que los docentes se capaciten y trasmiten sus conocimientos a los alumnos.

El Plan Nacional del Buen Vivir establece seis artículos para fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso de tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyen a mejorar las condiciones físicas, que indica:

*“a. Masificar las actividades físicas y recreativas en la población, considerando sus condiciones físicas, del ciclo de vida, culturales, étnicos y de género, así como sus necesidades y habilidades, para que ejerciten el cuerpo y la mente en el uso del tiempo libre.*

*b. Impulsar de forma incluyente la práctica de deportes y actividad física en el uso del tiempo libre.*

*c. Promover mecanismos de activación física y gimnasia laboral en los espacios laborales, que permitan mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de las y los trabajadores.*

*d. Propiciar el uso del tiempo libre de niños y niñas, adolescentes y jóvenes en actividades recreativas, lúdicas, de liderazgo, deportivas y asociativas, como mecanismo de inserción y formación de ciudadanos activos.*

*e. Impulsar la generación de actividades curriculares y extracurriculares y la apertura de espacios que permitan desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas de la población, de acuerdo a la condición etaria, física, de género y características culturales y étnica.*

*f. Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de algún tipo de deporte o actividad lúdica en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias en los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas, sitios de trabajo y organizaciones de la sociedad civil.*

*g. Impulsar la organización, el asociativismo o la agrupación en materia deportiva o cualquier actividad física permanente o eventual, de acuerdo a las necesidades, aptitudes y destrezas de sus integrantes".*

La palabra deporte, identifica y beneficia en varios aspectos, en la parte física brinda un mejor funcionamiento corporal y nos inculca aspectos positivos como hábitos, disciplina, actitud, que nos ayuda a formarnos. En la adolescencia, dejan de practicar algún deporte realizando otras actividades, no tan productivas, por lo que es aconsejable encaminarlos a alguna actividad deportiva.

El deporte debe constar en todo centro educativo por la disciplina y responsabilidad que brinda, para el desarrollo de la inteligencia y personalidad de los adolescentes.

El proyecto tiene como objetivo incrementar la asistencia al club mejorando los tiempos de espera en restaurantes y reservas de canchas, aplicando un nuevo sistema de tablets automatizado, siendo pioneros de esta aplicación en el país. Al asistir mayor cantidad de deportistas al club, se está fomentando el desarrollo del deporte y la formación de deportistas elites con presencia en campeonatos nacionales, según lo que recomienda el Plan del Buen Vivir.

### **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

*"Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes"*

***RAPAHMELL, John M, "Marketing in the service sector", Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers Inc, 1974***

*"Un servicio es también el resultado de un proceso".*

#### ***Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario.***

*Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que se efectúa para fidelizar a los clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.*

***ZEITHAML A. Valarie, "Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa", México, McGraw-HiLL***

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo



mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago. En definitiva, todos esperamos que "se nos trate como un rey", pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como "comunicación boca a boca", los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o, lo que es peor, no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuantos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

La parte fundamental, al momento de prestar un servicio, se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada. Pero, como se anotó anteriormente, no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos se debe orientar a los clientes mediante los siguientes elementos:

**Respeto.-** El cliente debe ser tratado respetuosamente, ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

**Entender la situación del cliente.-** Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

**Proporcionar información completa y veraz.-** Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase "el cliente no se va a dar cuenta".

**Equidad.-** Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

**Confiabilidad.-** El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

**Rapidez.-** La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre "oficial", como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

**Seguridad.-** Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

**Obtención de resultados en el primer contacto.-** Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida. La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejada en obtener cada día más clientes. Además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

**Método y técnica de investigación:** La investigación será tipo analítico – sintético, para que, con el análisis de la información de la encuesta explicar las causas del problema y la solución planteada. Dependiendo de las preguntas, la encuesta será de dos o múltiples opciones; escala de valores, importancia y clasificación; y de control.

### **3.2 Diseño de Investigación**

Según su finalidad, este proyecto será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

Para investigar la capacidad y el interés de los socios en la implementación del software, se hará una encuesta a 400 socios, de un total de 5.447 socios principales, según información proporcionada por el Guayaquil Tenis Club según información a diciembre del 2013, lo que representa una muestra del 6,55%.

Para un correcto análisis, la encuesta recepta datos variados como: edad, sexo, ocupación, educación.

**Estudios Descriptivos:** Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

**Estudios Explicativos:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

### 3.3 Población y muestra

Se hará una encuesta a 400 socios, de un universo de 5.447 es decir, una muestra del 6.55%. Según la fórmula empleada para la muestra, arroja el siguiente resultado:

$$n = \frac{N * (p*q)}{(e^2/4)*N-1 + (p*q)}$$

**Tabla 2.** De la población total del club y muestra

Tamaño total de la Población	N =	5.447
Probabilidad de que el evento ocurra (50%)	P =	50%
Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)	q =	50%
Error de estimación (máximo 5%)	e =	5%
Total de datos de la muestra	n =	400

Fuente: Guayaquil Tenis Club

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se efectuaron 400 encuestas a socios del club, dentro de sus instalaciones. Las encuestas se efectuaron de persona a persona. Contienen nueve preguntas relacionadas con: edad, sexo, nivel educativo, ocupación, servicio del club, mejoras en el club, servicios que más utiliza dentro del club, conocimientos en el manejo de la Tablet y si las utilizaría.

Las encuestas se van a tabular cada una de las respuestas, y servirán para estimar los segmentos y preferencias de la muestra, 400 socios, y si el proyecto que presentamos tendría acogida para poder implementarlo.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenida la información de la encuesta, se tabulará cada uno de los resultados por separado para obtener los porcentajes de cada pregunta. Serán presentados en forma de tablas y cuadros comparativos y estadísticos los cuales resumirá los resultados y las opiniones de los socios para proceder al análisis de la posible solución que deseo plantear al Guayaquil Tenis Club.

Esta mejora del servicio a plantearse incluye la capacitación a los empleados para mejorar el método de trabajo en atención al cliente, y la implementación de un software-hardware que permita la interacción y automatización de ciertos procesos, involucrando tanto al cliente como al empleado.

### **3.6 Procedimiento**

La encuesta contiene las siguientes preguntas:

1. Sexo
  - Masculino
  - Femenino
  
2. Edad
  - Mayor de 23 años
  - Entre 18 y 23 años
  - Menor de 18 años
  
3. Nivel educativo
  - Educación básica
  - Educación de tercer nivel

4. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Negocio propio

5. ¿Cómo calificaría el servicio del club?

Escala del 1 al 10, siendo 10 lo mejor (cuadro de escala)

6. ¿Qué desearía que mejore?

Respuesta subjetiva.

7. ¿Qué área o servicio utiliza más?

- Canchas deportivas
- Restaurante
- Gym
- Piscina
- Salón de Eventos

8. ¿Sabe utilizar una tablet?

- Sí
- No

9. Con la inducción correcta ¿Utilizaría una tablet para realizar reservas, pedidos al restaurante y pagos de los servicios?

- Sí
- No

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Presentación de los Resultados**

Del total de encuestas realizadas a 400 socios principales, la mayoría corresponde a personas mayores a 23 años, que asisten regularmente al club, y que serían socios potenciales en incrementar ingresos al club por ventas en provenientes del alquiler de canchas, restaurantes y contratos de los servicios de los salones para eventos.

#### **4.2. Análisis e interpretación de los resultados**

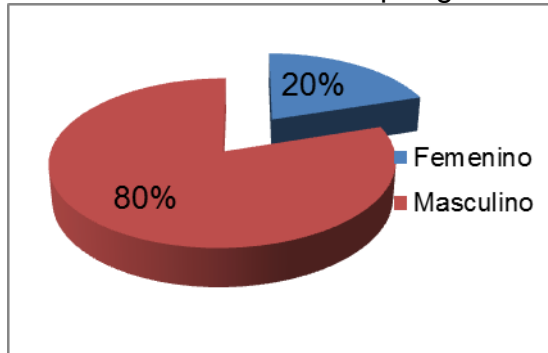
De las encuestas efectuadas a un total de 400 socios titulares, el 60% corresponde a personas mayores a 23 años que son socios potenciales en que asistan frecuentemente a las instalaciones del club, utilicen sus facilidades deportivas, participen en torneos deportivos, asistan a restaurantes y contraten los servicios de los salones para eventos empresariales o familiares.

Los socios encuestados el 55% consideran que el servicio bueno, el restante indica que el servicio de espera en atención en el área de restaurantes y canchas es lento, por lo que existe una gran demanda de buen servicio insatisfecha.

Las instalaciones que más utilizan son las canchas deportivas y restaurantes con un 40% de asistencia cada uno. La mayor cantidad de personas 80% si saben utilizar Tablet, y desean utilizarla como medio para agilizar el sistema de atenciones y pedidos. Las encuestas se efectuaron en el último trimestre del 2013, teniendo los siguientes resultados:

**Sexo de los socios del club:** Como denota el gráfico, el 80 % de los encuestados son hombres y el 20 % mujeres.

**Figura 11.** Gráfico de encuestas por género sexo

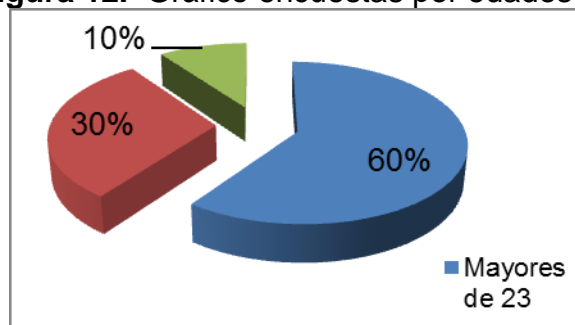


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

De la encuesta obtenida, se puede visualizar que los hombres son los que mayormente asisten al club con una participación del 80%, debido a sus actividades deportivas, principalmente, los fines de semana.

**Edad de los Socios del Club:** La edad de los socios varia notablemente siendo el 60 % mayores de 23 años , el 30 % varía desde 18-23 años y solo el 10 % es menor de 18 años.

**Figura 12.** Gráfico encuestas por edades



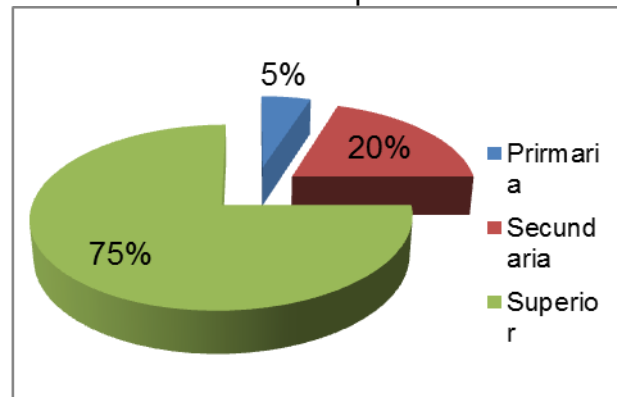
Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

El resultado obtenido refleja que las personas mayores de 23 años son las que más tiempo utilizan las instalaciones del club por las diferentes actividades deportivas relacionadas a la buena calidad de vida, mantener un buen estado físico, llevando también a invitados a realizar actividades deportivas..



**Nivel Educativo:** El nivel educativo de mayor participación se encuentra en educación superior con el 75%, luego el nivel secundaria con el 20% y el 5% restante de nivel primaria, que son inscritos a través de sus representantes legales.

**Figura 13.** Gráfico encuestas por nivel educacional

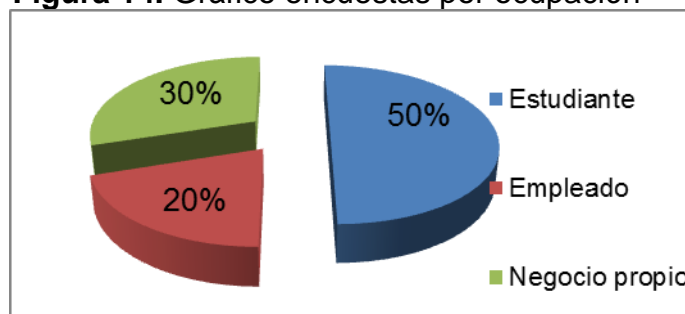


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

Dentro de los encuestados, contamos con un 75% con instrucción superior, principalmente mayores de 23 años que cuentan con una carrera profesional, lo que reflejaría la aceptación de las tablets, y que cuentan con alto valor de consumo en las instalaciones.

**Ocupación de los socios del club:** Del total de información podemos indicar que la mitad, es decir, el 50% de los socios son estudiantes, 30% personas que tiene su propio negocio, y el 20% restante se encuentra en relación de dependencia.

**Figura 14.** Gráfico encuestas por ocupación

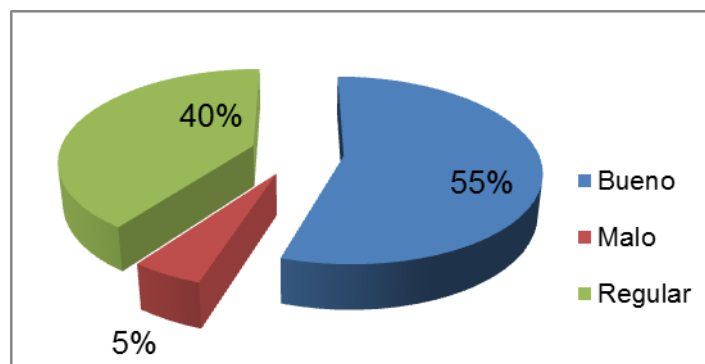


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

Las encuestas realizadas indican que los estudiantes (colegiales y universitarios) son los que más asisten al club por la disponibilidad de tiempo con que cuentan con un 50% de participación, seguidos de personas que cuentan con negocio propios un 30%, debido a que pueden organizar su tiempo, y un 20% las personas en relación de dependencia, ya que tienen horario fijo de trabajo, por tal razón asisten más los fines de semana.

**¿Cómo calificaría el servicio del club?** Los servicios dentro del club juegan un importante papel, el 55 % considera que el servicio brindado es bueno , el 40 % plantea que es regular y el mínimo 5% se refiere a que es malo, debido a la demora en tiempos de atención en el restaurante.

**Figura 15.** Gráfico encuestas servicio en el club

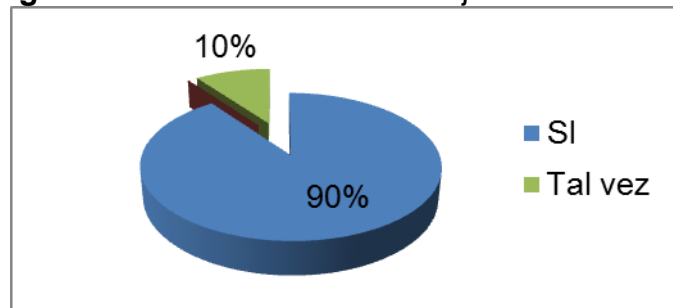


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

Según las encuestas efectuadas el 55% considera el servicio bueno, debido a la excelente gastronomía que van relacionados con precios de acuerdo al mercado, limpieza de sus instalaciones deportivas, excelente infraestructura, parqueaderos amplios en el Tenis de Samborondón, gym, spa, salones / bar, y seguridad.

**¿Qué desearía que mejore?** El 90% de los socios del club está de acuerdo en que mejoren los servicios y el 10% expresa que tal vez, llegando a la conclusión de que existen problemas en los tiempos de servicios.

**Figura 16.** Gráfico encuestas mejorar servicios

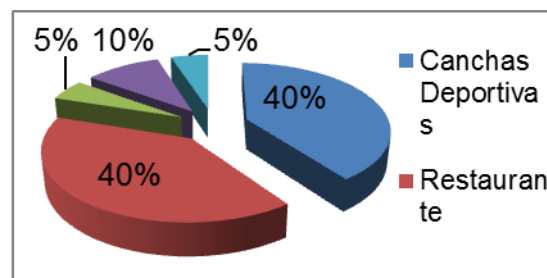


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

Las encuestas solicitan mayormente que el servicio mejore, sea automatizado para evitar demoras en las filas para el pago de facturas de los restaurantes, y en las canchas de tenis a fin de evitar que el mesero vaya y regrese con las facturas.

**¿Qué área o servicio utiliza más?** Como se observa en el gráfico, las instalaciones más utilizadas en el club son las canchas deportivas con un 40% de asistencia de los miembros y 40% en restaurantes, luego un 10% utiliza el gym, 5% las piscinas y 5% restante los salones de eventos.

**Figura 17.** Gráfico encuestas sobre instalaciones utilizadas



Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

Las Canchas deportivas y los restaurantes son los más utilizados por los socios, debido a:

En las dos sedes del Guayaquil Tenis Club, se cuentan con canchas de tenis de arcilla y de césped para mayor comodidad y preferencias de socios, lo que permite practicar este deporte y que se efectúen torneos internacionales en sus instalaciones:

**Figura 18.** Gráfico instalaciones deportivas Guayaquil Tenis Club



Fuente: Guayaquil Tenis Club

Los diferentes restaurantes al aire libre frente a las piscinas o cerrados, junto con una excelente gastronomía y festivales gastronómicos han generado gran preferencia entre sus socios.

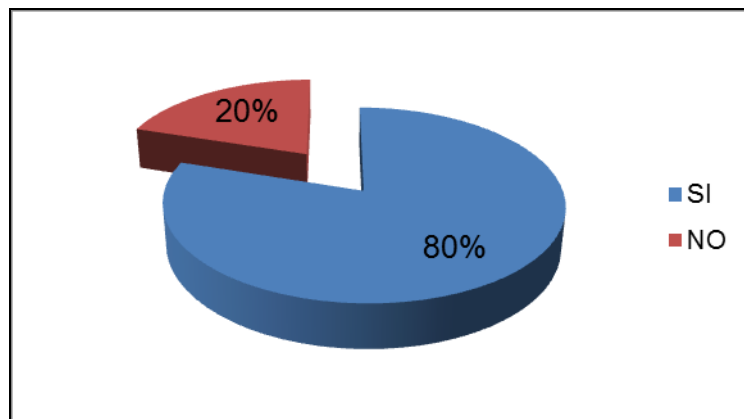
**Figura 19.** Gráfico de restaurantes del Guayaquil Tennis Club



Fuente: Guayaquil Tennis Club

**¿Sabe utilizar una Tablet?** La mayoría de los socios, es decir, el 80% indica que sabe utilizar una tablet, mientras que el 20% restante que no sabe utilizarla. Para aquellas personas, el club tendrá unas capacitaciones para explicar el uso del software-hardware a utilizar en el club.

**Figura 20.** Gráfico encuestas utilizar las tablets

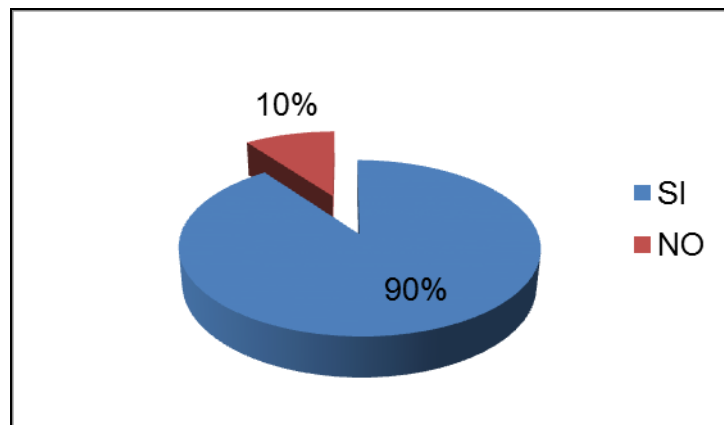


Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tennis Club

El 80% de los encuestas si tiene conocimientos del manejo de tablets, debido a la preparación educativa que tienen, y al interés por la tecnología, lo que refleja que el proyecto tendría gran aceptación entre los socios.

**Con la inducción correcta ¿Utilizaría una Tablet para realizar reservas, pedidos al restaurante y pagos de los servicios?** EL 90 % de los miembros sabe cómo utilizar una Tablet y están dispuestos a utilizarla para hacer reservas y pedidos , mientras que el 10% restante no conoce cómo hacerlo, por lo que se efectuarán capacitaciones coordinadas dentro de las instalaciones del club.

**Figura 21.** Gráfico encuestas utilizar las tablets para mayor comodidad



Fuente: Encuestas efectuadas en el Guayaquil Tenis Club

El 90% de los encuestados si utilizaría una tablet en nuevos servicios, debido a que tiene conocimiento o está identificado con el manejo de esta herramienta, lo que reflejaría la aceptación que tendría el proyecto en la reserva de canchas deportivas y restaurantes del club.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1. Descripción del Proyecto

Una vez analizado el problema y la acogida de la solución, el proyecto que se va presentar plantea la utilización de un software-hardware en tablets en las instalaciones del Guayaquil Tenis Club. El proyecto abarca dos aplicaciones:

**Aplicación para smartphones.-** Esta aplicación, disponible para distintas plataformas, estará disponible desde la página web del club para que el socio la descargue a su Smartphone de manera gratuita. Esta aplicación sirve para reservar las canchas, restaurantes, salones de eventos, comprar entradas para partidos, etc. Para seguridad del socio, al hacer cualquier manejo de la aplicación, deberá de ingresar sus datos de socio y tarjeta de crédito; esto da la seguridad de que sea identificado el movimiento que se haga desde su Smartphone.

**Tablet y aplicación.-** Este hardware y software se utilizará dentro de las instalaciones del club. A través de las tablets se podrá efectuar los pedidos en los restaurantes obteniendo mayor rapidez en el servicio, incrementar el volumen de ventas, ahorro de papel contribuyendo al medio ambiente y mayor asistencia de socios. Adicionalmente, permite la divisibilidad de las cuentas, y la actualización de platos de comidas nuevos y agotados.

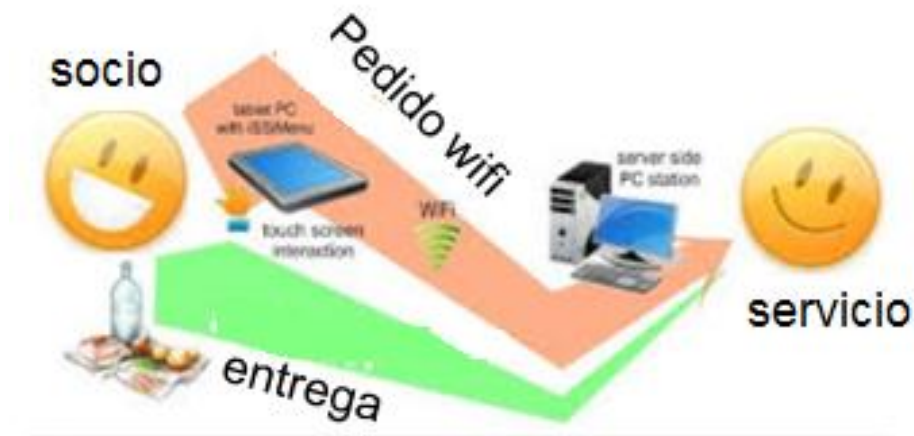
A continuación se detalla el proceso de pedido a través de las tablets:

Dentro de las instalaciones del club el socio recibirá una tablet que será entregada previo la presentación del carnet de socio. Con la tablets el socio podrá realizar su pedido de platos, ordenará a través de ésta su pedido de restaurante, esta información será recibida vía wifi por el área de servicio (cocina), que la elabora y realiza la entrega a través de los meseros.



“ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO “INTERACTIVE MENU” PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB”

**Gráfico 22.** Flujo de Procesos del servicio de restaurante de Tablets



Fuente: Interactive Menú

Las tablets muestran un sistema amigable, sencillo y didáctico al usar:



Adicionalmente en las tablets se podrá efectuar reservas de canchas, a través del siguiente proceso:

**Gráfico 23.** Flujo de Procesos de reservas de Canchas con Tablets



Fuente: Autor



Los socios solicitan la tablets presentando su credencial de titular, en la cual pueden acceder a reservar la cancha (cemento o arcilla) en el horario que desee. Adicionalmente, en las tablets pueden efectuar el proceso de reservas de los salones del club y eventos del día o a futuro, o solicitar que le envíen mayor información para que un ejecutivo del club los contacte, mediante la siguiente aplicación:



**INFORMES Y PRE-RESERVAS\***

Apellidos y Nombre

E-mail

Teléfono

**DATOS DEL EVENTO**

Tipo

Fecha

Hora

Número de Personas

Es asociado del Club

Nº de Asociado

Consulta o Sugerencia

(\*) La Pre-Reserva está condicionada a la disponibilidad del ambiente, la fecha, y la hora del evento.

Se ingresan los datos del socio con la información de contacto: email y teléfonos. Luego, se escoge el tipo de evento del día o si es de fecha posterior. En los eventos del día se considera: reservas de canchas de tenis, o reservas de mesas en el restaurant del club. Si es una fecha posterior, se indica que clase de evento es: empresarial o familiar u otros. Se incluye número de socio del club, y se envía a la plataforma del club. Automáticamente, el socio recibe una confirmación de que se está procesando su solicitud. Las tablets se entregarán a cada socio previo la presentación del carnet de afiliación. Las tablets estarán inventariadas dentro de los activos del club, y contarán con dispositivo GPS y conexión wifi.

## 5.2. Justificación del Proyecto

La implementación de este proyecto generará beneficios cuantitativos y cualitativos para el club en:

**Disminución del uso del papel:** al utilizar las tablets, ya no será necesario efectuarlo de una forma tradicional, evitando así errores en la toma de pedidos. Además, con el ahorro de papel, contribuimos con el medio ambiente.

**Facilidad de cambio de menús:** Se puede cambiar los menús o platos de la temporada con mayor facilidad, que un menú impreso en papel, generando menos gastos.

**Mejora en el servicio de atención al cliente:** los socios recibirán sus pedidos con mayor agilidad, ya que la información se envía al área de servicios del restaurante vía wifi.

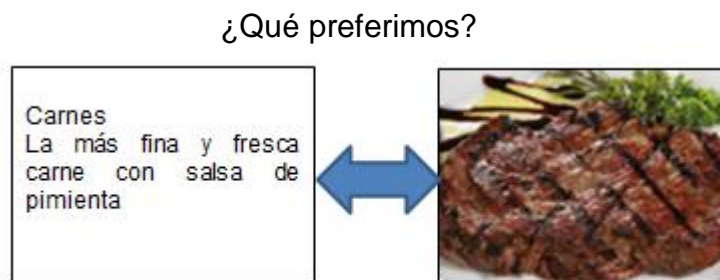
**Mayor rotación de visitas de socios al club:** los socios sentirán un servicio más ágil y dinámico, lo que genera un mejor ambiente.

**Nuevas plataformas para la promoción de sus eventos, ofertas y promociones:** por medio de este sistema se enviarán comunicaciones, promociones y eventos del club a los socios.

**Potencializa la experiencia de los socios en los restaurantes:** utilizando estos medios los socios comparten con otros socios las diferentes opciones del menú.

**Aumento del gasto total del cliente:** a través de las tablets los socios podrán visualizar fotos de los platos que se ofrecen en los restaurantes.

El efecto visual es mucho más fuerte y estimulante que un texto, lo que generaría mayor volumen de venta. Se incluirá detalle de información de cantidad de calorías e ingredientes utilizados.



### 5.3. Objetivos del Proyecto

El objetivo del proyecto es el de mejorar el servicio al cliente mediante la reducción de tiempo de atención e incrementar las ventas y recaudaciones del Guayaquil Tenis Club.

#### 5.3.1. Inversión del Proyecto

Tabla 3. Inversión del proyecto

<b>INVERSION REQUERIDA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Tablets	\$ 9.000
Software	\$ 21.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000,00</b>

Fuente: Autor

Para la ejecución y arranque del proyecto es necesario la adquisición de 50 tablets a un costo de \$180 cada uno, requiriéndose de una inversión de \$9.000,00.

Adicionalmente, el costo de software y capacitación es de \$21.000,00 con el proveedor internacional Interactive Menu, empresa que cuenta con una importante cartera de clientes como: Cadena Hilton, Fridays, Pizza Hut (EEUU), entre otros. De esta forma, se establece que la inversión total del proyecto ascendería a \$ 30.000, 00 según se detalló en el cuadro anterior.

Las 50 tablets serán distribuirán en las 2 sedes del club, 15 tablets en la Sede Centro ubicada en la Av. 9 de Octubre y 35 tablets en la Sede Samborondon ubicada en la vía del mismo nombre.

Se realizará evaluaciones semanales de la utilización de la tablets, para medir la capacidad utilizada de las mismas y, si es necesario, el aumento de tablets para el futuro.

### 5.3.2. Financiamiento de la Inversión

El proyecto se va a financiar principalmente con fondos propios del club por \$ 20.000,00, y lo restante con crédito bancario de \$10.000,00 financiados a 12 meses plazo con una tasa corporativa del 11,23%, a través de un préstamo en una entidad del sistema financiero.

**Tabla 4.** Fuentes de Financiamiento

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>% APORTACION</b>
SOCIOS	\$ 20.000,00	67%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 10.000,00	33%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor

La tabla de amortización del préstamo sería a 12 meses plazo con pagos mensuales, según se refleja en la siguiente tabla.

Se puede observar que el monto financiado total ascendería a \$10.618,68 incluidos los intereses de financiación.

**Tabla 5.** Tabla de amortización del préstamo

PRESTAMO	\$ 10.000,00			
NP	12			
TASA DE INTERES	11,23%	11,23%		
MENSUAL	CUOTA	INTERES	AMORTA	CAPITAL
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
1	\$ 884,89	\$ 93,58	\$ 791,31	\$ 9.208,69
2	\$ 884,89	\$ 86,18	\$ 798,71	\$ 8.409,98
3	\$ 884,89	\$ 78,70	\$ 806,19	\$ 7.603,80
4	\$ 884,89	\$ 71,16	\$ 813,73	\$ 6.790,06
5	\$ 884,89	\$ 63,54	\$ 821,35	\$ 5.968,72
6	\$ 884,89	\$ 55,86	\$ 829,03	\$ 5.139,69
7	\$ 884,89	\$ 48,10	\$ 836,79	\$ 4.302,89
8	\$ 884,89	\$ 40,27	\$ 844,62	\$ 3.458,27
9	\$ 884,89	\$ 32,36	\$ 852,53	\$ 2.605,75
10	\$ 884,89	\$ 24,39	\$ 860,50	\$ 1.745,24
11	\$ 884,89	\$ 16,33	\$ 868,56	\$ 876,69
12	\$ 884,89	\$ 8,20	\$ 876,69	\$ 0,00
TOTAL	\$ 10.618,68	\$ 618,68	\$ 10.000,00	-

Fuente: Autor

### 5.3.3. Presupuestos de Ingresos

En función a estudios realizados por la empresa proveedora del Software, se estimó un crecimiento anual en ventas del club del 10% en ventas para los años proyectados.

**Tabla 6.** Variables Utilizadas en los Ingresos

Crecimiento en ventas 1er año	10%
-------------------------------	-----

Fuente: Autor

Basándonos en las ventas históricas del Club proyectadas a un porcentaje de crecimiento del 10% anual en los años proyectados tenemos el siguiente volumen en Ingresos:

**Tabla 7.** Ingresos proyectados

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO OPERATIVO</b>						
Efectivo inicio de período	87.023	9.010.761	9.551.407	10.124.491	10.731.961	11.375.878
Cobranza por ventas	226.466					
INGRESO OPERATIVO	8.191.601					
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>8.505.090</b>	<b>9.010.761</b>	<b>9.551.407</b>	<b>10.124.491</b>	<b>10.731.961</b>	<b>11.375.878</b>

Autor: Fuente

Las ingresos provienen principalmente por el cobro de alcuotas mensuales a los socios activos y costos de nuevas membresías. Adicionalmente, por ingresos por servicios de restaurante, alquiler de salones para eventos, luces utilizadas en las canchas en el horario nocturno.

### 5.3.4. Flujo de Caja Proyectado

En las proyecciones del flujo se utilizaron variables conservadoras en: Incremento anual en Ventas del 10%; en costos proyectados se estimó la tasa anual de inflación del 3.57%. Luego de la Utilidad Operativa se consideró el pago de Utilidades e impuestos de Ley, lo que genera un Flujo Neto Operativo en los años proyectados.

Se consideró la Inversión Inicial del \$30.000,00 financiado principalmente \$10.000,00 a través de préstamos bancario a una tasa de deuda del 11,23% la diferencia equivalente a \$ 20.000,00 con recursos propios del Club.

**Tabla 8. Flujo de Caja Proyectado**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO OPERATIVO</b>						
Efectivo inicio de periodo	87.023	9.010.761	9.551.407	10.124.491	10.731.961	11.375.878
Cobranza por ventas	226.466					
INGRESO OPERATIVO	8.191.601					
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>8.505.090</b>	<b>9.010.761</b>	<b>9.551.407</b>	<b>10.124.491</b>	<b>10.731.961</b>	<b>11.375.878</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Pago de proveedores		9.093.663	9.518.699	9.964.932	10.320.680	10.689.129
Pago de proveedores (costos ventas)	3.897.524	4.131.375	4.379.258	4.642.013	4.807.733	4.979.369
Pago de proveedores (servicios varios)		-	-	-	-	-
<b>Gastos Operativos</b>	<b>4.791.240</b>	<b>4.962.287</b>	<b>5.139.441</b>	<b>5.322.919</b>	<b>5.512.947</b>	<b>5.709.759</b>
Remuneración y beneficios sociales	2.410.012	2.496.049	2.585.158	2.677.449	2.773.033	2.872.031
Publicidad	1.240.864	1.285.163	1.331.043	1.378.561	1.427.776	1.478.748
Servicios básicos	886.800	918.459	951.248	985.207	1.020.379	1.056.807
Mantenimiento de Infraestructura	237.064	245.527	254.293	263.371	272.773	282.511
<b>Seguros y reaseguros</b>	<b>16.500</b>	<b>17.089</b>	<b>17.699</b>	<b>18.331</b>	<b>18.985</b>	<b>19.663</b>
15 % REPARTO UTILIDADES	-	-	13.608	57.891	139.633	249.816
23% IRENTA	-	-	17.736	75.451	181.989	325.594
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>9.093.663</b>	<b>9.487.355</b>	<b>10.098.274</b>	<b>10.642.302</b>	<b>11.264.539</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		<b>- 75.702</b>	<b>71.252</b>	<b>33.417</b>	<b>96.858</b>	<b>115.539</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>						
PAGOS PICHINCHA CUOTA ANUAL		619				
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>		<b>- 619</b>				
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>- 30.000</b>					
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	<b>10.000</b>					
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	<b>- 20.000</b>	<b>- 76.320</b>	<b>71.252</b>	<b>33.417</b>	<b>96.858</b>	<b>115.539</b>
VAN	90.054	- 96.320	- 25.069	8.349	105.207	220.746
TASA DE DESCUENTO	14,80%					
TIR	54,17%					

Fuente: Autor

“ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO “INTERACTIVE MENU” PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB”

Luego de evaluar la factibilidad financiera del proyecto, se determina que existe una ganancia neta de 54.17%, lo que significa que de cada dólar invertido por el Guayaquil Tenis Club existe un retorno de algo más de \$ 0.54. Adicionalmente, si en algún momento se considera utilizar otras fuentes de financiamiento, el costo mayor que puede soportar el proyecto es de 54.17%. El diferencial de rentabilidad actual, luego de cubrir la deuda financiera que lo sustenta es de 39.37%, el cual cubre hasta dos veces la deuda actual por lo tanto se demuestra la sostenibilidad del proyecto y tiene liquidez.

ANEXO 13  
Tabla de Depreciación

DEPRECIACIÓN										
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	VIDA ÚTIL ANOS	%	ANUAL	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Tablets	\$ 9.000,00	3	33%	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00		
Software	\$ 21.000,00	5	20%	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>	<b>\$ 4.200,00</b>

Fuente: Autor

ANEXO 14

INFORME CUANTITATIVO

2. ESTADOS FINANCIEROS

2.1. ESTADOS FINANCIEROS BASICOS

CLUB GTC CON SOFTWARE DE APLICACION INTERACTIVE MENU						
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES						
AÑO	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
<b>VENTAS NETAS</b>	8.191.601	9.010.761	9.911.837	10.903.021	11.993.323	13.192.655
<b>COSTO DE VENTAS</b>	3.897.524	4.131.375	4.379.258	4.642.013	4.807.733	4.979.369
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	4.294.077	4.879.386	5.532.579	6.261.007	7.185.590	8.213.286
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	4.791.240	4.969.487	5.146.641	5.330.119	5.520.147	5.713.959
Remuneración y beneficios sociales	2.410.012	2.496.049	2.585.158	2.677.449	2.773.033	2.872.031
Publicidad	1.240.864	1.285.163	1.331.043	1.378.561	1.427.776	1.478.748
Servicios básicos	886.800	918.459	951.248	985.207	1.020.379	1.056.807
Mantenimiento de Infraestructura	237.064	245.527	254.293	263.371	272.773	282.511
Seguros y reaseguros	16.500	17.089	17.699	18.331	18.985	19.663
Gastos de Depreciación		7.200	7.200	7.200	7.200	4.200
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	- 497.163	- 90.102	385.938	930.889	1.665.443	2.499.327
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		619				
Intereses de Prestamo		619				
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		4.970.106	5.146.641	5.330.119	5.520.147	5.713.959
<b>UTILIDAD ANTES 15% RUT e IMP.RENTA</b>		- 90.720	385.938	930.889	1.665.443	2.499.327
<b>15% PARTICIPACION TRABAJADORES</b>		- 13.608	57.891	139.633	249.816	374.899
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		- 77.112	328.048	791.255	1.415.626	2.124.428
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		- 17.736	75.451	181.989	325.594	488.618
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		- 59.376	252.597	609.267	1.090.032	1.635.809

Fuente: Autor



“ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE LOS SOCIOS DE CLUBES DEPORTIVOS DE GUAYAQUIL; Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO “INTERACTIVE MENU” PARA LAS RESERVAS DE CANCHAS DE GOLF Y TENIS PARA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB”

ANEXO 15

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO OPERATIVO</b>						
Efectivo inicio de periodo	87.023	9.010.761	9.551.407	10.124.491	10.731.961	11.375.878
Cobranza por ventas	226.466					
INGRESO OPERATIVO	8.191.601					
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>8.505.090</b>	<b>9.010.761</b>	<b>9.551.407</b>	<b>10.124.491</b>	<b>10.731.961</b>	<b>11.375.878</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Pago de proveedores		9.093.663	9.518.699	9.964.932	10.320.680	10.689.129
Pago de proveedores (costos ventas)	3.897.524	4.131.375	4.379.258	4.642.013	4.807.733	4.979.369
Pago de proveedores (servicios varios)		-	-	-	-	-
<b>Gastos Operativos</b>	<b>4.791.240</b>	<b>4.962.287</b>	<b>5.139.441</b>	<b>5.322.919</b>	<b>5.512.947</b>	<b>5.709.759</b>
Remuneración y beneficios sociales	2.410.012	2.496.049	2.585.158	2.677.449	2.773.033	2.872.031
Publicidad	1.240.864	1.285.163	1.331.043	1.378.561	1.427.776	1.478.748
Servicios básicos	886.800	918.459	951.248	985.207	1.020.379	1.056.807
Mantenimiento de Infraestructura	237.064	245.527	254.293	263.371	272.773	282.511
<b>Seguros y reaseguros</b>	<b>16.500</b>	<b>17.089</b>	<b>17.699</b>	<b>18.331</b>	<b>18.985</b>	<b>19.663</b>
15 % REPARTO UTILIDADES	-	-	13.608	57.891	139.633	249.816
23% I.RENTA	-	-	17.736	75.451	181.989	325.594
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>9.093.663</b>	<b>9.487.355</b>	<b>10.098.274</b>	<b>10.642.302</b>	<b>11.264.539</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		<b>- 75.702</b>	<b>71.252</b>	<b>33.417</b>	<b>96.858</b>	<b>115.539</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>						
PAGOS PICHINCHA CUOTA ANUAL		619				
FLUJO NETO FINANCIERO		- 619				
INVERSION INICIAL	- 30.000					
PRESTAMO BANCARIO	10.000					
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	<b>- 20.000</b>	<b>- 76.320</b>	<b>71.252</b>	<b>33.417</b>	<b>96.858</b>	<b>115.539</b>
VAN	90.054	- 96.320	- 25.069	8.349	105.207	220.746
TASA DE DESCUENTO	14,80%					
TIR	54,17%					

FUENTE: BANCO CENTRAL	
TASA DEUDA	11,23%
INFLACION	3,57%
	14,80%

Fuente: Autor

ANEXO 16

PRESTAMO	\$ 10.000,00			
NP	12			
TASA DE INTERES	11,23%	11,23%		
MENSUAL	CUOTA	INTERES	AMORTA	CAPITAL
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
1	\$ 884,89	\$ 93,58	\$ 791,31	\$ 9.208,69
2	\$ 884,89	\$ 86,18	\$ 798,71	\$ 8.409,98
3	\$ 884,89	\$ 78,70	\$ 806,19	\$ 7.603,80
4	\$ 884,89	\$ 71,16	\$ 813,73	\$ 6.790,06
5	\$ 884,89	\$ 63,54	\$ 821,35	\$ 5.968,72
6	\$ 884,89	\$ 55,86	\$ 829,03	\$ 5.139,69
7	\$ 884,89	\$ 48,10	\$ 836,79	\$ 4.302,89
8	\$ 884,89	\$ 40,27	\$ 844,62	\$ 3.458,27
9	\$ 884,89	\$ 32,36	\$ 852,53	\$ 2.605,75
10	\$ 884,89	\$ 24,39	\$ 860,50	\$ 1.745,24
11	\$ 884,89	\$ 16,33	\$ 868,56	\$ 876,69
12	\$ 884,89	\$ 8,20	\$ 876,69	\$ 0,00
TOTAL	\$ 10.618,68	\$ 618,68	\$ 10.000,00	-

Fuente: Autor

### 5.3.5. Evaluación Económica del Proyecto

**Tabla 9** Evaluación Económica

VAN	90.054
TASA DE DESCUENTO	14,80%
TIR	54,17%

Fuente: Autor

Dado que el VAN es mayor a cero, se muestra que el proyecto genera valor, pues luego de invertir \$ 20.000,00 se produce una ganancia neta de 90.054. Esto significa que se está creando valor para el Guayaquil Tenis Club, pues el retorno es una cantidad positiva.

#### **5.4. Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto**

**Los beneficiarios directos son:** el Guayaquil Tenis Club, quien verá incrementar sus ventas con la implementación del software-hardware y los Socios que asisten ya que podrán disfrutar de mejor manera las instalaciones del club. .

**Beneficiario indirecto:** son todos aquellos que reciben beneficios de forma indirecta por la ejecución del proyecto.

Proveedores de alimentos:

A través de la implementación del proyecto, permitirá la automatización de los ítems e inventarios, de todos los productos/ingredientes necesarios para la elaboración de los platos que se comercializan en los restaurantes, permitiendo abastecerse de forma oportuna.

Servicios de mantenimiento de las canchas deportivas:

Permite revisar los costos y gastos que se incurren en el manejo de áreas verdes, piscinas, jacuzzi, canchas de tenis, casilleros, así como el calendario o frecuencia del mantenimiento.

Proveedores de implementos deportivos:

Podemos visualizar todo el stock de implementos deportivos de las diferentes disciplinas existentes en el club, y determinar a qué proveedores fueron adquiridos de forma automática, con el objetivo de poder negociar un mejor precio de adquisición.

## 5.5. Localización Física.

### GUAYAQUIL TENIS CLUB – SEDE SAMBORONDON



DIRECCION: KILOMETRO 4.5 VIA SAMBORONDON  
UBICACIÓN: GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR  
TELEFONO: 042 836842

### GUAYAQUIL TENIS CLUB – SEDE CENTRO AV 9 DE OCTUBRE



DIRECCION: AV. 9 DE OCTUBRE Y MALECON DEL SALADO  
UBICACIÓN: GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR  
TELEFONO: 042 374044

## 5.6. Plan Operativo o de Actividades

El plan operativo está compuesto, básicamente, por los objetivos y las actividades que el sistema ofrecerá, las cuales desde el punto de vista de la gestión, deben implicar la mejora del funcionamiento de la organización y la obtención del mayor beneficio posible al menor costo.

El contacto con el proveedor, negociaciones y adquisición del software se lleva a cabo desde julio a septiembre del presente año. En septiembre se realizan pruebas de las tablets y software dentro de las instalaciones con el personal, y el arranque se da desde octubre del 2014.

**Tabla 10.** Plan de Actividades

Periodo de ejecución del Proyecto	2014						2015	
	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Contacto al proveedor								
Negociaciones en cuanto al costo								
Adquisición del software								
Periodo de prueba interna en las instalaciones								
Puesta en marcha de tablet en el club								

Fuente: Autor

### 5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Es la etapa más importante de un proyecto, la inversión se puede definir como el acto de incurrir en un coste inmediato con la esperanza de obtener recompensas futuras (Espirita y Pastor,2003) todas la inversiones enmarcan 3 características fundamentales: irreversibilidad, incertidumbre sobre el futuro y el momento de ejecutar la inversión , la complejidad de dichas decisiones han mejorado de forma progresiva al igual que las técnicas para analizarlas

El costo total son todos aquellos costos en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula sumando los costos fijos y los costos variables:

$$CT = CF + CV + CP$$

También puede añadirse los costos de oportunidad:

$$CT = CF + CV + CP$$

Para este proyecto se han utilizado los siguientes datos:

Costo fijo por unidad (CF) 180.00 \$ son aquellos que dentro de una determinada estructura de producción y para un periodo de tiempo fijado permanecen invariables.

Cantidad de Unidad 50 Tablets

Costo total (CT) 9.000 \$ es el equivalente monetario de los factores consumidos en la obtención del bien o servicio.

Ejemplo aquí sería la multiplicación del costo de las tablets por la cantidad de unidades.

Fórmula utilizada  $CT = CU \times CF$

Población del muestreo 400 personas del mercado estudiado.

Nota: se comienza este proyecto con 50 tablets en el periodo de prueba si se obtienen buenos resultados entonces se incrementaría las unidades y variarían el costo total.

## **5.8. Seguimiento y Evaluación**

Se hace un estudio de comportamiento y a su vez un seguimiento del proyecto realizado, teniendo en cuenta que no se verán resultados económicos progresivos hasta transcurrido un periodo de tiempo de 3 a 6 meses, si los resultados son satisfactorios se incrementará el volumen de tablets para que los socios o clientes pueden optar por este nuevo estilo de servicio.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

1. Con la aplicación de este software –hardware se podrá optimizar los servicios en el club.
2. Mejorará la expectativa de los socios del club con la nueva forma automatizada.
3. Se logrará implementar la atención a los clientes produciendo mayor satisfacción en los mismos.
4. Facilitará el trabajo de los salonereros una vez que todos los clientes hagan sus pedidos y reservas online.
5. Dado que el VAN es mayor a cero, se muestra que el proyecto genera valor pues luego de invertir \$ 20.000,00 se genera una ganancia neta de 90.054. Esto significa que se está creando valor para el Guayaquil Tenis Club, pues el retorno es una cantidad positiva.

#### **6.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda poner en práctica esta novedosa propuesta para mejorar y retener los socios del club.
2. Ejecutar este sistema que ayudará a un mejor control en la calidad y prestación de los servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Análisis de satisfacción del cliente, Centro Europeos de empresas innovadores de la comunidad valenciana, página 7.
- Marketing en el sector servicio, Cambridge Massachusetts, John M, Winthrop, Publishers Inc, 1974.
- Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa, Zeithamlana A. Valarie, México, McGraw.
- Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017
- Dirección estratégica de venta profesional, Pearson Prentice Hall, F, Fabián Pérez.
- La brújula del servicio, Pearson Prentice Hall, F, Raymond Schefer.
- Emenu Internacional, [www.emenu-international.com/](http://www.emenu-international.com/)
- <http://www.bogota-dc.com/dir/club.html>
- <http://www.adonde.com/peru-peru/clubes-sociales-recreativos/>
- <http://www.guayaquiltenisclub.com>
- <http://www.emenu-international.com/>
- <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/ley-del-deporte-educacin-fsica-y-recreacin-11-de-agosto-de-20101.pdf>
- <http://www.samsclub.com/sams/tablets-accessories/2350101.cp>
- [http://www.elbosque.org.pe/consejo\\_directivo.php](http://www.elbosque.org.pe/consejo_directivo.php)
- [www.sanandresgolfclub.com](http://www.sanandresgolfclub.com)
- <https://maps.google.com.pe/>
- [www.mapas.com.co](http://www.mapas.com.co)
- Fuente: [www.elbosque.org.pe/](http://www.elbosque.org.pe/)



## ANEXOS

### ANEXO 1



IMAGEN DEL RESTAURANTE DEL CLUB

### ANEXO 2



Campeones de la copa “ Guayaquil Bowl ”

### ANEXO 3



Julio Cesar Campozano del equipo ecuatoriano practicando en el Guayaquil Tennis Club

### ANEXO 4



Guayaquil Tennis Club Centro de la Ciudad

## ANEXO 5



Guayaquil Tennis Club del centro de la ciudad (Av.9 de Octubre)

## ANEXO 6



Campeonato Nacional sub ,12,14 y 16 de tenis



## ANEXO 7



**Gómez, en las canchas del Guayaquil Tennis Club, su cuna como tenista**

## ANEXO 8



Candidatas en el evento continental  
Guayaquil Tennis Club de Samborondon

## ANEXO 9



Copa Davis en Ecuador en las instalaciones  
Del Guayaquil Tennis Club

## ANEXO 10



Clases de Natación – área social  
Guayaquil Tennis Club

ANEXO 11



Practica de Tenis para niños en el Guayaquil Tenis Club

ANEXO 12



El Morlaco, Copa Davis para enfrentarse con Venezuela en las instalaciones del Guayaquil tenis Club