PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVA DE UN CENTRO DE RECREACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO UTILIZANDO TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

REINALDO ANDRÉS ENDARA MONTENEGRO

DIRECTOR: ING. EDWIN SUQUILLO

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR

Ing. Edwin Suquillo

DEDICATORIA

Todo lo realizado en mi vida es gracias a Dios es por ello que le agradezco y le dedico esta tesis a él.

A mis padres Reinaldo y Miriam que gracias a su apoyo en el trascurso de mi vida, por enseñarme con mucho amor valores y principios que han sido fortaleza en mi vida.

A mis hermanas por su cariño incondicional a cada momento.

A todos ellos,

Con toda sinceridad y desde mi corazón me permito dedicarles esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi vida estudiantil he estado con personas muy importantes las cuales de una u otra manera en diferentes momentos me han involucrado y ayudado para que pueda mantenerme, seguir y terminar esta etapa de mi vida, para todas ellas les agradezco y quiero expresar toda mi gratitud.

A mi Dios querido que siempre me ha levantado de las peores sin él no soy nada y por el vivo gracias Dios mío.

A mis Padres por ser mi norte, por enseñarme lo hermoso de la vida y por estar conmigo en todo momento y en cualquier lugar. Les agradezco por su amor incondicional y por las palabras precisas en su momento. Les doy las gracias padres queridos por su paciencia y su amor inagotable.

A mis Hermanas que con su ayuda a lo largo de los estudios siempre estuvieron ahí y sin dudar me ayudaban en todo lo que necesitaba. Que con una sonrisa me mantenían feliz. Sin dudar son un apoyo no solo en los estudios sino en la vida.

A mi familia en especial a todos mis Abuelitos, Paty, Mona ya que siempre me hacen sentir tranquilo y siempre me animan con mucha comprensión, cariño y siempre olvidar errores cometidos. Gracias a todos.

A mi Director de tesis Ing. Edwin Suquillo con el cual desarrolle la tesis; gracias por el tiempo dedicado al desarrollo de esta.

A mi universidad y profesores por trasmitirme cosas importantes para mi vida profesional y desarrollarme a lo largo de mi vida estudiantil-profesional con responsabilidad, dedicación y compromiso. Aprecio mucho sus enseñanzas y las agradezco.

A todos mis amigos en especial a David, Boris, Sebastián, Jonathan e Israel, su amistad siempre fue fundamental para poder seguir, he compartido tantas cosas con mis grandes amigos como momentos de risas, alegrías, compañía y confianza. Pero en especial en los malos momentos en los cuales estuvieron a mi lado y salimos adelante.

CONTENIDO

INTRODUCCION....1

1. FUNDAMENTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.....5

1.1. TIC.....5

1.2. TICs, productividad y competitividad.....6

1.3. Cifras de interés de tecnologías y acceso al internet en el Ecuador.....8

1.4. TIC en el ámbito de las empresas.....13

1.3.1. TIC en el ámbito administrativo.....15

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO DE RECREACIÓN.....32

2.1. Descripción del centro de recreación y su entorno.....32

2.2. Plan estratégico.....34

2.3. Descripción de la gestión.....37

2.4. FODA de la situación actual de las TIC en el centro de recreación Olympus.....40

2.5. Micro ambiente.....41

2.6. Proveedores.....41

2.7. Clientes.....43

2.8. Descripción competencia.....44

2.9. Productos y servicios sustitutos.....45

2.10. Capacidad administrativa.....46

2.11. Capacidad de infraestructura.....47

2.12. Talento humano.....50

2.13. Área de marketing y ventas.....51

3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTION ADMINISTRATIVA DEL CENTRO DE RECREACIÓN.....52

3.1 Conectividad interna.....52

3.1.1. Necesidad.....52

3.1.2. Solución (diagrama).....52

3.1.3. Descripción.....53

3.1.4. Beneficios.....73

3.1.5. Requerimientos tecnológicos (equipos y software).....79

3.2 Conectividad externa 80
3.2.1. Necesidad 80
3.2.2. Solución (diagrama) 81
3.2.3. Descripción 82
3.2.4. Beneficios 90
4. EVALUACIÓN DE LAS TIC EN LA EMPRESA. 91
4.1. Modelo CAPM 91
Evaluación del riesgo financiero y estimación del costo promedio ponderado de capital 91
4.2. Calculo del Costo Promedio Ponderado de Capital 93
4.3. Análisis de los resultados de la evaluación financiera 94
5. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 96
5.1. Conclusiones 96
5.2. Recomendaciones 98
BIBLIOGRAFÍA 99
ANEXOS 101
Anexo 1, Resultados Encuestas 101
Anexo 2, Cuadros de Reservas en Hostería 109
Anexo 3, Cuadro de ahorro de tiempo reuniones 111
Anexo 5, Cuadro de tiempo en compras a proveedores 115
Anexo 4, Cuadro de gasto mensual en publicidad mensual. 116
Anexo 5, Análisis Financiero 117
Anexo 6, Determinación de costo de capital 122

DIAGRAMAS

1FUNCIONAMIENTO ACTUAL CLUB OLYMPUS 52
2DIAGRAMA PROPUESTO PARA MEJORA EN CLUB OLYMPUS 53
3COMUNICACIÓN CON EL SOCIO 81

GRAFICOS

1Servicios del centro de recreación Olympus 2
2 Competencia del centro de recreación Olympus 45
3Infraestructura 48
4Actividades del club Olympus 49
5Actividades del club Olympus 49
6Hagouts Video llamada 57
7Google Calendar 61
1Equipamiento Tecnológico del hogar a nivel nacional 8
2Acceso que tienen al internet las familias ecuatorianas 9
3Según edades personas que usan ordenadores 10
4Frecuencia de uso del internet a nivel nacional 11
5Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional 12
6Porcentaje de la población Ecuatoriana con celular y redes sociales 12
7Penetración TIC en el sector empresarial 14
1Mapa Organizacional 37

TABLAS

1FODA 40
2Utilización de correo electrónico empresaria 55
3Hangouts 56
4Uso de Hangouts con los colaboradores 57
5Uso Hangouts en el gimnasio del centro de recreación Olympus 58
6Uso de Google + con los colaboradores 59
7Uso de google Plus en el club Olympus 60
8Utilización de Gmail empresarial y de google calendar en la empresa 64
9Uso de Google calendar en Reservas del club Olympus 66
10Uso de Hangouts y google Calendar en reservas pequeñas (canchas, salones, etc.) 67
11Mantenimiento de la piscina con Google Calendar y Hangouts 69
12Mantenimiento del Gimnasio con recordatorios de google calendar y Gmail 70
13Uso de Gmail y google calendar para programar manteniendo áreas verdes 71
14Uso de Drive para respaldo de archivos virtuales 72
15Fuente: Propia Utilización de Facebook en club Olympus 87
16Comunicación con el cliente utilizando Social Media 88
17Influencia de social media en los socios 88
18Influencia de social media en visita a la página web club Olympus 89
19Datos Financieros Fuente: Propia 92

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa se reserva la utilización de los datos con el nombre original de la empresa es por este motivo que desde este momento tendrá el nombre ficticio de “Centro Recreacional Olympus”

La parte conceptual y sus fundamentos referente a las tecnologías de información y comunicación será explicada en el primer capítulo, este contara con las características de las TICs y el ámbito de aplicación para la empresa, como se desarrolla y el argumento competitivo para los centros de recreación.

Se describe la situación actual del centro recreacional en cuanto a su entorno conjuntamente con su plan estratégico.

En el segundo capítulo con el problema detallado, se determina el objetivo en el que consiste en analizar la gestión administrativa-organizacional en un centro recreacional y así también conocer el estado de la organización. Con todo esto declarar el beneficio que trae a la empresa la implementación de tecnologías de información y comunicación.

Se detecta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el tercer capítulos la propuesta de mejoramiento en la gestión administrativa del centro recreacional identificara las mejores oportunidades de mejora y sus actividades con las TICs y poder analizar las causas-efectos optimizando los recursos.

El capítulo cuarto es sobre la evaluación financiera de la propuesta sobre TICs en la empresa está dado con indicadores y resultados que después de un análisis entre en costo-beneficio.

La propuesta se realiza de una forma práctica la cual permitirá en caso de ser aplicada reducir tiempos y costos, permitiendo una actualización de la forma de comunicación con los clientes, proveedores y personal que labora en la organización.

ABSTRACT

The company reserves the use of the data with the original name of the company is for this reason that from this moment will be the fictitious name of "Recreational Centre Olympus"

The conceptual part and its fundamentals relating to information and communication technologies will be explained in the first chapter, this has the characteristics of TIC and the scope for the company, as it unfolds and the competitive argument for recreation centers.

Describes the current status of the recreational center in terms of its environment together with its strategic plan.

The second chapter with the detailed problem, determines the goal which is to analyze the administrative-organizational management in a recreational centre and thus also know the status of the organization. With all this declare the benefit that brings to the company the implementation of information and communication technologies.

The strengths, opportunities, weaknesses and threats are detected.

In the third chapter the proposal for improvement in the administrative management of the recreational centre identify the best opportunities for improvement and their activities with the TICs and be able to analyze the causes-effects optimizing resources.

The fourth chapter is about evaluating financial proposal on TICs in the enterprise is given with indicators and results after an analysis with cost-benefit.

The proposal is carried out in a practical manner which allows in case of being applied to reduce time and costs, allowing an update to the form of communication with customers, suppliers and staff who work in the organization.

INTRODUCCION

En los últimos años muchas empresas se han ido renovando y actualizando con las tecnologías de información de comunicación siguiendo el curso de la globalización.

Las actividades que se realizan habitualmente la mayoría de personas se relaciona con el internet y en las empresas es básico el uso de tecnologías para seguir siendo competitivas y por siguiente perdurando en el tiempo.

El poder que tienen las TICs en el desarrollo de las empresas ha modificado el modo de desempeñarse en un lugar de trabajo y en su gestión volviéndola más productiva. Siendo un elemento necesario y fundamental.

Con un sistema de gestión de clientes informatizado permite un contacto mejor con los clientes, analizando sus hábitos y su historial de compras. Producto de esto gestionar una planificación mejor de las acciones del servicio y también lograr una de forma de gestión eficaz de las diferentes áreas de negocio de la empresa.

Con las TICs también la logística y la comercialización, los RRHH, y los procesos como órdenes de producción con la tarea de compras.

En la actualidad, las TIC son un factor determinante en la productividad de las empresas, sea la empresa que sea y tenga el tamaño que tenga.

Las TIC aceleran el paso a la información, la comunicación con los socios (clientes) y proveedores, la promoción de los servicios y la imagen de la empresa con un costo bajo.

La expansión de las TIC contribuye a cambiar la vida de los países y su experiencia personal, dando orden a la vida en sociedad, conformando una nueva forma de organización social en redes. Y en el caso de las empresas llevando a un resultado positivo en el desarrollo económico de esta.

El club de recreación fue creado como un ente de esparcimiento para sus socios y familiares, ha mantenido la filosofía que el descanso y la recreación son una terapia vital para sus miembros, en un ambiente seguro y tranquilo, acompañado de una esmerada atención y múltiples actividades especialmente diseñadas para toda la familia.

Como un proceso integral se ha identificado, que una de las necesidades prioritarias que tiene, es el diagnóstico y fortalecimiento del área de las TIC en un ámbito integral de todos los servicios que ofrece en los cuales están:



Deportivos: Canchas de Baloncesto, Racket, Squash, Tenis, Voleibol, Indoor-Futbol y Gimnasio.



Sociales: Eventos sociales, Seminarios, Salones de Juego, Área de Picnic, Bar/Restaurante, Karaoke y Capilla.



Spa: Sauna, turco, Yacusi y Piscina Semiolímpica



Estética: Lodo terapia, Aroma terapia, Limpieza facial, Sala de Belleza, Peluquería y Podología.



Cursos: Natación, tenis, Bolos y bailo-terapia.



Hostería.



Especiales: Pista de patinaje, Pista de bolos, Toboganes hidráulicos, Parque infantil.

1Servicios del centro de recreación Olympus
Fuente: Propia

Actualmente cuenta con 5130 socios. En la organización trabajan 41 personas.

La organización tiene un desarrollo administrativo básico en sus actividades cotidianas, la mayoría de sus procesos no son automatizados mediante una tecnología que facilitaría el acceso a la información y comunicación en la empresa, con los clientes ni con proveedores; las tecnologías de información y comunicación que con gran velocidad han sido

desarrolladas globalmente, en este caso no han sido profundizadas, es lo que ha llevado a una desintegración de su sistema de información y comunicación.

El software contable la empresa a utilizado por nueve años Microrex con el cual se maneja la parte administrativa-Contable que incluye cuentas por cobrar, contabilidad general, facturación, inventario, órdenes de compra y roles de pago.

Una de las principales falencias de la empresa es la falta de integración de todas sus áreas especialmente en su base de datos.

Dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales no hacen referencia a una red compartida en el ámbito de la organización.

Falta de un sistema automatizado integrado de manejo de bodega con un Kardex en el área de eventos y en el restaurante.

La comunicación con los empleados se demora no hay comunicación fluida y se utiliza medios anticuados como, carteleras, comunicados escritos, etc.

Nunca ha sido implementada una INTRANET dentro de la organización la cual permite a sus usuarios buscar, utilizar y compartir documentos. Con esto lograría una comunicación efectiva con los empleados como una vía primaria y considerada en la actualidad como un recurso indispensable.

La comunicación con los clientes no existe de una manera dinámica y con los nuevos métodos de comunicación actual de empresa-cliente.

Todo lo programado se lo registra manualmente, actividades como mantenimiento de áreas verde, mantenimiento de máquinas del gimnasio, mantenimiento de máquinas de piscina, etc.

Es por ello que se desea realizar una propuesta de mejoramiento que abarque las Tecnologías de Información y Comunicación. El sistema a implementarse debe estar de acuerdo a la actividad económica de la empresa que le ayude mitigar especialmente la falta

de actualización en el manejo te tecnologías las cuales facilitaran la organización de la empresa y la interacción con los clientes.

Como Objetivos de este trabajo de titulación se tiene:

General:

Proponer el mejoramiento en la gestión organizacional-administrativa de un centro de recreación del centro de recreación de la ciudad de Quito utilizando tecnologías de la información y comunicación.

Específicos:

- Definir fundamentos de las TIC para la aplicación en el desarrollo del trabajo.

- Identificar cual es la situación actual de la empresa y cuál es la importancia de las tecnologías de la información y comunicación en el club de recreación.

- Determinar, analizar los riesgos y el aprovechamiento de las oportunidades, así como los costos de la implementación de las tecnologías de información y comunicación en el centro de recreación.

- Proponer un modelo para la gestión administrativa que utilice TICS.

- Detallar las ventajas y limitaciones que afronta el centro de recreación en el reto de utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación.

1. FUNDAMENTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES.

Según expertos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los avances tecnológicos de la informática y la utilización de la trasmisión de datos vía Internet por parte de los países ricos y los países pobres, marca una gran diferencia entre unos y otros.

"A medida que pasa el tiempo y la tecnología avanza, determinada por el acceso a conexiones de alta velocidad para Internet, esta gran diferencia denominada "brecha digital" entre países ricos y pobres ha aumentado, de acuerdo a lo expuesto en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo" (UNCTAD).

1.1. TIC.

> "Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes." (Lavado Pérez, 2014)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están presentes desde pequeños negocios hasta las más grandes corporaciones multinacionales en las cuales han sido un eje fundamental para el desarrollo de la empresa durante el tiempo.

“La aplicación de las TIC a todos los sectores de la sociedad y de la economía mundial ha generado una serie de términos nuevos como, por ejemplo, e-business y e-commerce (negocio y comercio electrónico), e-govemment (gobierno electrónico), e-heaith (sanidad electrónica), e-leaming (formación a distancia), e-inclusión (inclusión social digital o el acceso a las TIC de los colectivos excluidos socialmente), e-skills (habilidades para el uso de las TIC), e-work (teletrabajo), e-mail (correo electrónico), banda ancha (ancho de banda grande en el acceso a las redes de telecomunicación), domótica (control de electrodomésticos en el hogar)” (Suárez y Alonso, 2010).

1.2. TICs, productividad y competitividad.

En la administración tomada como una ciencia y el progreso empresarial han venido evolucionando de una manera muy rápida conjuntamente, especialmente en los últimos treinta años y con la globalización y sus efectos en los mercados ha tomado una tecnificación en sus procesos productivos por medio de herramientas informáticas.

El incremento de la competencia ha obligado a las empresas a buscar opciones con el fin de aumentar su partición en los mercados de sus países, y como una opción se ha tomado diferentes estrategias como integración,

diversificación, automatización y desarrollo de sus diferente áreas con sus procesos

No solo la empresa han ido evolucionando en sus prácticas, sino sus clientes han ido desarrollando prácticas en sus gustos y preferencias no solo en sus productos o servicios sino en la manera de conocerlos y adquirirlos como con el internet.

Con los cambios de las empresas y los clientes la aplicación de las tecnologías de información y comunicación personifica actualmente una columna cada vez más importante para la gestión y competitividad de cualquier empresa ya que actualmente es parte de la cadena de valor de cualquier empresa sin tomar en cuenta su tamaño.

Las empresas mejoran su gestión en sus procesos y esto les permite tomar mejores decisiones estratégicas que le ayudan a cumplir con las metas de acuerdo a sus plazos a la vez que los consumidores se vean beneficiados con esto.

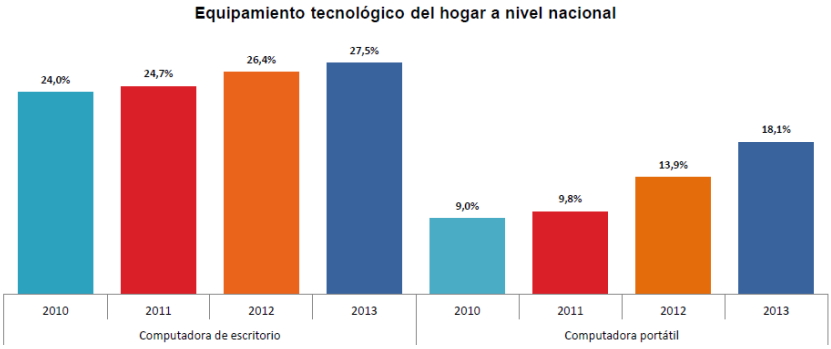
En un mundo globalizado, en el que se requiere cada vez mayor velocidad, tanto para hacer negocios, como para obtener información y tomar mejores decisiones, el uso de las TIC es clave. Pero para que estas le agreguen valor a la empresa deben necesariamente estar alineadas a sus procesos y objetivos estratégicos.

"Solo las firmas que comprendan la importancia de las herramientas tecnológicas, y las apliquen para mejorar su gestión, serán capaces de sobrevivir en mercados cada vez más complejos y exigentes." (Sánchez, 2014)

1.3. Cifras de interés de tecnologías y acceso al internet en el Ecuador

Equipamiento tecnológico de las familias Ecuatorianas

Según el INNEC el "18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010."



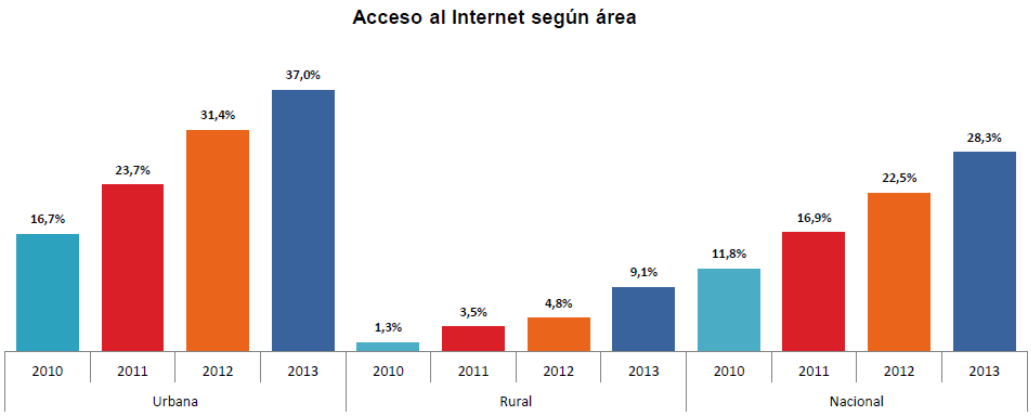
1Equipamiento Tecnológico del hogar a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

El crecimiento en las ventas en el mercado referente al área tecnológica va en aumento como es la tendencia a nivel global, Ecuador demuestra que no se queda atrás y se acoge a la tendencia tecnológica.

Acceso que tienen al internet las familias ecuatorianas

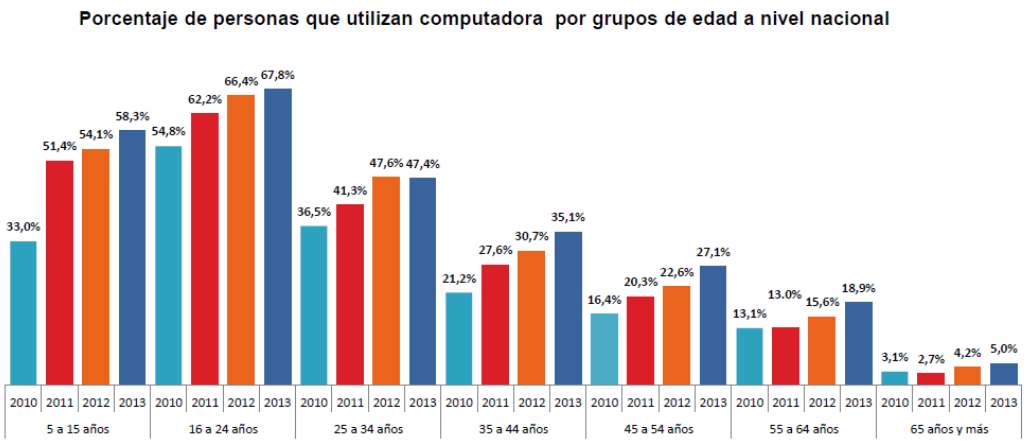
El acceso al internet a nivel nacional va creciendo comparando del 2010 al 2013 ha tenido un aumento en 15 puntos. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

Lo que demuestra una tendencia a alta al acceso de internet a nivel nacional.



2Acceso que tienen al internet las familias ecuatorianas
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

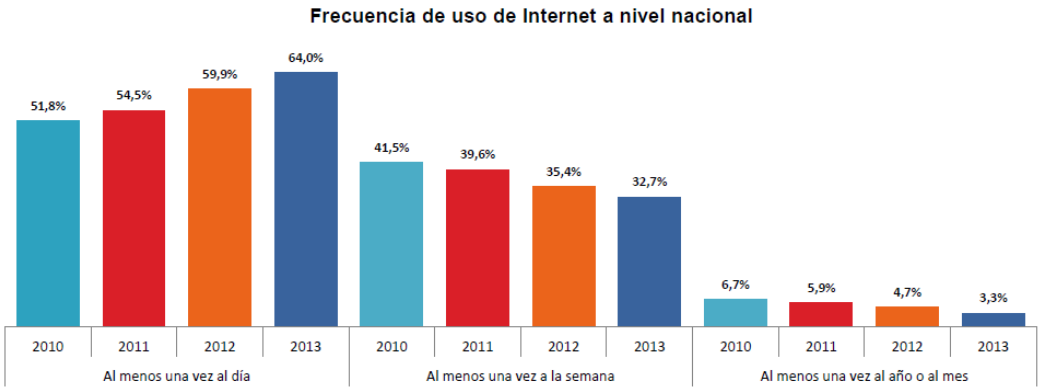
Según edades personas que usan ordenadores



3Según edades personas que usan ordenadores
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

En todos los segmentos existen crecimientos la tendencia es al alza, las personas que más utilizan computadoras el alta de 5 años a 25 años de edad, y las demás suben varios puntos en relación 2012-2013.

Frecuencia de uso del internet a nivel nacional



4Frecuencia de uso del internet a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

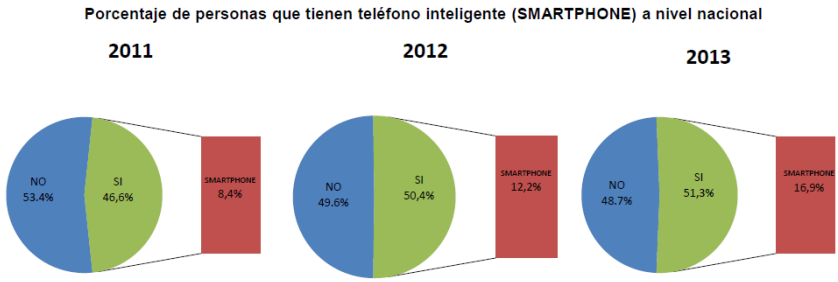
Según la tabla del INEC el 64,0% de las personas que usa Internet lo realizan por lo menos una vez en el día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

Muchas de las personas que fueron encuestadas respondieron que la frecuencia al día en internet es muy alta.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional

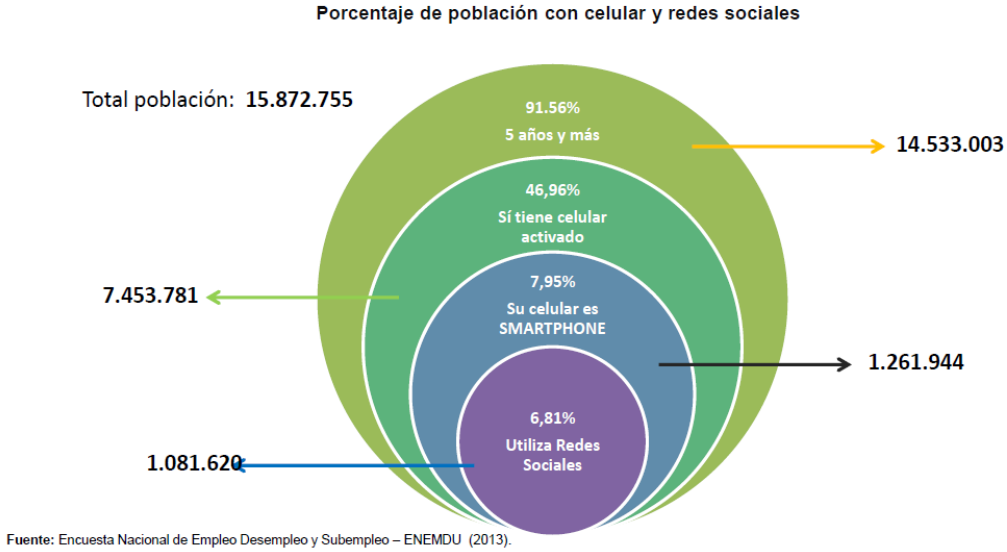
Según el INEC El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.



5Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

Porcentaje de la población Ecuatoriana con celular y redes sociales



6Porcentaje de la población Ecuatoriana con celular y redes sociales
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo – ENEMDU (2010-2013)

Por lo menos 1261944 personas en el ecuador cuenta con un smartphones y la gran parte lo utiliza para tener acceso a internet y a redes sociales.

1.4. TIC en el ámbito de las empresas.

Actualmente existen nuevos métodos y formas que implican utilización de las TIC.

Las TIC son de gran importancia debido a que permite mejor información, consultas, satisfacción para el cliente. Además, permite abrir campos innovadores, mejores oportunidades de productividad y desarrollo permitiendo la comunicación con clientes incluso del exterior mejorando su recorrido y conocimiento a nivel internacional. (Cardona, 2013).

Las TIC han ido cambiando muchos aspectos como por ejemplo el evitar esas largas filas esperando una consulta o para adquirir un producto. Con nuevas tecnologías se aprovecha el tiempo.

Junto con la información que se facilita ayudan a estar enterados sobre lo que tiene la empresa y especialmente con la interacción empresa-cliente.

Al momento que el cliente comienza interactuar con la empresa se generan datos con los cuales se puede trabajar para enfocarse en las verdaderas necesidades del cliente y con esto se logra un mejor trato con el cliente y la empresa se desempeña mejor.

En el Ecuador según el estudio del MITEL arroja estos datos

CLASIFICACION	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL GENERAL
Proporción de empresas que utilizan computadoras	42,9%	71,6%	90,2%	68,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet	72,4%	81,9%	92,5%	82,3%
Proporción de empresas con presencia en la web	9,2%	22,8%	50,2%	27,4%
Proporción de empresas con Intranet	39,0%	42,0%	57,0%	46,0%
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	26,1%	46,0%	58,6%	43,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98,8%	98,9%	99,6%	99,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Movil	1,1%	1,1%	0,4%	0,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Proporción de empresas con red de área local (LAN)	42,3%	47,1%	57,7%	49,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Banca electrónica / servicios financieros	51,1%	68,5%	78,2%	65,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Capacitación de personal	13,9%	17,1%	24,2%	18,4%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Contratación interna o externa	5,3%	9,1%	22,4%	12,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Enviar o recibir correo electrónico	85,9%	92,1%	94,3%	90,8%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41,8%	56,3%	66,7%	54,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Obtener información de bienes y servicios	74,3%	82,7%	84,7%	80,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Proveer servicios a clientes	53,1%	43,8%	35,2%	44,0%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Uso de videoconferencias	23,5%	22,2%	23,6%	23,1%

7Penetración TIC en el sector empresarial
Fuente: LOGICA – MINTEL

Según el Mintel los resultados muestran el nivel de penetración del uso de tecnologías de información y comunicación en todo nivel de las empresas es decir PYMES y grandes empresas

Estos resultado son de uso primario para uso empresarial siendo característico el uso del Internet para ofrecer y recibir información únicamente, además se puede resaltar de estos resultados una baja presencia web por parte de las empresas, al igual que en su mayoría no existe capacitaciones a su personal en materia TIC.

1.3.1. TIC en el ámbito administrativo-organizacional.

En el Ecuador, según estadísticas del INEC, “El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.” También que “El 28,3% de información los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.”

Demuestra que en el ecuador cada vez el uso de tecnologías está presente en las actividades de los ecuatorianos y sus empresas; sin duda es una necesidad indispensable para que se pueda tener una población con una información incluyente.

CONECTIVIDAD

En las empresas según la capacidad de conexión tanto a nivel interno y también externo permite la generación de información para así poder lograr toma de decisiones de una manera más rápida basadas siempre en datos que nos proporcionan nuestras aplicaciones y sistemas de gestión.

“Una empresa bien conectada, tanto a nivel interno como con colaboradores, proveedores y clientes, genera un valor que es clave a la hora de optimizar el negocio.” (Carlos, Sage España, 2014)

Como es la conexión de la empresa, su nivel de conexión, y como logra esa conexión son aspectos para evaluar en una empresa, aspectos con los cuales se puede trabajar para poder lograr una mejora en la eficacia de la organización.

“En nuestra sociedad el uso de la tecnología y la conectividad son una prioridad y se imponen masivamente, desde los ordenadores a los smartphones o incluso la televisión hoy en día están conectadas a la red. Por lo tanto deberíamos ser capaces de identificar varios niveles en los que la conectividad y colaboración que utiliza mi empresa nos pueden beneficiar.” (Carlos, Sage España, 2014)

La conectividad moderna trata de la integración con dispositivos y su conectividad desde aplicaciones hasta aparatos que faciliten su movilidad y la conexión desde cualquier lugar y esto debe tener también un acceso rápido.

INTRANET

Considérela como un sitio web interno, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. Lo que distingue una Intranet de un sitio de Internet, es que las intranets son privadas y la información que en ella reside tiene como objetivo asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa. (Gretter, 2011)

Las empresas pueden utilizar una intranet como un soporte en sus actividades diarias con información actualizada en cada momento como reportes, análisis de mercados, contratos, artículos de interés, aspectos importantes de las reuniones, información interna en general, manuales de los procedimientos, etc.

“Una Intranet pone a disposición esta información a lo largo y ancho de la empresa, las 24 horas del día, los 365 días del año, trabajando en la oficina, estando de viaje o desde la casa haciendo trabajo remoto. Todo bajo un esquema de seguridad y control de acceso que asegura que cada persona puede ver únicamente lo que le corresponde.” (Gretter, 2011)

La optimización del tiempo es muy importante ya que permite a los colaboradores tener acceso a los sistemas y trasmitir la información necesaria y precisa sin necesidad de reuniones.

El resultado de esto es un aumento increíble en la eficiencia.

CALENDARIZACIÓN VIRTUAL

El calendario virtual es una herramienta para la de una organización, permitiendo tener organizados los eventos y fechas importantes de la empresa.

Los recordatorios que ofrecen muchos organizadores virtuales es de gran ayuda porque permite al administrador tener en cuenta días semanas o meses de antelación según el evento lo requiera y así tener preparado para la fecha anotada.

Según la revista de negocios Oficina y Bienestar indica que es imprescindible para los puestos de trabajo, o bien para las empresas multifacéticas, proactivas y que realizan múltiples acciones casi simultáneas.

“Una agenda no solo es útil para planificar tu futuro más inmediato, sino que te permite observar todo lo que has hecho hasta ese momento y realizar un seguimiento y control de tu plan.” (Meter, 2015). Se puede saber que tiempo realmente se debe dedicar a cada actividad y cuál es la activada que se debe poner mayor atención.

También en la revista virtual Meter Work señala que se puede realizar evaluación de tu trabajo del trabajo y sacar conclusiones esto conllevara a mejorar la productividad en un futuro y tener a la agenda virtual como una aliada para tomar las decisiones más razonables en cada momento y para observar la evolución de una determinada actividad.

3.1 Conectividad

La conectividad en el centro de recreación Olympus debe comenzar por la integración de los dispositivos.

“No se trata sólo de tener aplicaciones y dispositivos que faciliten la movilidad y la conectividad desde cualquier lugar, sino que también debemos ser capaces de utilizar herramientas que faciliten dicho acceso.” (Carlos, Sage, 2015)

Involucrar a las personas de una organización y comenzar con una nueva forma de comunicación con los clientes y los colaboradores seria implementar un nuevo modelos diferente al que lleva actualmente las empresas ya que se incorporación nuevas herramientas y métodos los cuales logren el objetivo de facilitar la comunicación.

La idea es que la empresa se adapte al nuevo escenario con nuevas herramientas las cuales sean más efectivas a la hora de ser integradas a la empresa y las soluciones finales sean más efectivas a la hora de comunicar y trasmitir información.

CORREO ELECTRÓNICO EMPRESARIAL

“El correo electrónico empresarial es una herramienta software que le brinda la posibilidad de almacenar sus e-mails de forma segura y con el dominio de la organización ejemplo gerencia@nombredesuempresa.com. Además cuenta con herramientas de calendario y soluciones colaborativas. Contamos con la experiencia de mensajería más innovadora disponible en la actualidad.” (ICAT, 2014)

Beneficios:

- Buzones de correo electrónico: Capacidad ilimitada para toda su empresa
- Filtrado de virus, Spam: Todos los mensajes salientes y entrantes de su empresa contaran con herramientas de seguridad para garantizar la integridad de los datos.
- Consulta de correo electrónico: Mediante cualquier programa cliente de correo electrónico POP3 (Outlook Express, Netscape, Eudora).
- Consulta de su buzón de correo vía web para cuando se encuentre fuera de su oficina o en otra máquina.
- Capacitación de la utilización del software: Contará con capacitaciones tanto para los administradores del sistema como a los usuarios finales, y entrega de instructivos.

- Soporte técnico especializado.

CLOUD COMPUTING

La computación en nube es una tecnología nueva que busca tener todos nuestros archivos e información en Internet y sin depender de poseer la capacidad suficiente para almacenar información. (e-conomic, 2014)

El cloud computing es una opción de los negocios actuales como un servicio mediante el uso del Internet ya que desde el uso del el e-mail, procesadores de textos, los programas de análisis de datos complejos, etc.

Si bien la creación y la administración de empresas son cosas complejas por sí mismas, también lo son los procesos básicos empresariales como crear bases de datos, catálogos o sistemas de pagos. Sin embargo, la historia ha cambiado y las tecnologías de información y comunicación (TIC) permiten hacer lo que años atrás parecía una labor muy difícil: simplificar procesos y gestionar la empresa (Colfondos, 2015).

Este servicio informático ahorra los costos de sistemas de almacenamientos convencionales y se puede acceder a la información que se haya subido sin importar el lugar donde se

encuentre y a esta información pueden acceder todos los colaboradores de una empresa.

Otra ventaja de tener a disposición el servicio de cloud computing es que se puede acceder y modificar de manera básica documentos de Microsoft Word, Excel, Power Point sin necesidad de tener instalado estos programas en el ordenador.

Si se desea mayor almacenamiento de información durante el tiempo, la empresa que presta este servicio puede habilitar el espacio de almacenamiento necesario.

Todos los documentos guardados en la nueve en cualquier momento pueden ser almacenados en medios físicos si así se lo requiere.

Se puede configurar los sistemas de la nube para que de manera automática guarden los archivos y tener siempre respaldados

CRM

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. (Presichi, 2002)

Según Don Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". Es decir lograr una conexión con los clientes.

Según Barton Goldenberg, consiste en 10 componentes:

Funcionalidad de las ventas y su administración

El telemarketing

El manejo del tiempo

El servicio y soporte al cliente

El marketing

El manejo de la información para ejecutivos

La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)

La excelente sincronización de los datos

El e-Commerce

El servicio en el campo de ventas.

Todo esto se refiere a lealtad, el CRM su principal objetivo es adquirir y mantener la lealtad del cliente.

"Obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar al pendiente de ellos"; así lo conceptualiza Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies.

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas. (Presichi, 2002)

En resumen lo que se desea es tener una lealtad con los clientes que ya se tiene y adquirir nuevos clientes para lograr una conexión con ellos.

Barton Goldenberg con sus 14 años de experiencia en esta área lo resume en 10 factores de éxito:

Determinar las funciones que se desean automatizar

Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado

Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía

Emplear inteligentemente la tecnología

Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema

Realiza un prototipo del sistema

Capacita a los usuarios

Motiva al personal que lo utilizará

Administra el sistema desde dentro

Mantén un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

Con la implementación del sistema CRM, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

La velocidad de respuesta debe de ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que éste pueda establecer contacto con la empresa. Un "one stop call" y servicio de 24 horas sería lo ideal para el usuario

Finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing. (Presichi, 2002).

WEB 2.0

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. (VanDerHenst, 2005)

Se trata de brindar soluciones para el usuario final con el cual se lograra una interacción que es una evolución en el uso del internet enfocado a las empresas.

En un inicio las páginas web eran más informativas y unidireccional en el caso de las empresas, ahora con las páginas web se trata de una interacción con el cliente o usuario con esto se lograr tener una comunicación bidireccional con lo cual la página pasara actualizada diariamente.

El uso del término de Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos. (VanDerHenst, 2005)

Según el INEC en el Ecuador el 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

SOCIAL MEDIA

“Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de

contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros.” (Madrid, 2015)

Como sitios abierto de intercambió de comunicación y el diálogo los usuarios pueden de forma dinámica intercambiar ideas, sugerencias hacia las empresas y mantener el contacto con clientes con un interés en común.

“LA FORMA más sencilla de definir el Social Media es hablar de un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados.” (Cavalcanti & Sobejano, 2011)

Los Medios Sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Los Medios Sociales se caracterizan por:

• Estar formados, en su gran mayoría, por contenido generado por usuarios

• Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso

• Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios

• Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes

• La facilidad de uso, registro y alta

(Cavalcanti & Sobejano, 2011)

Las herramientas que se utilizan en el ámbito social virtual especialmente la tendencia de uso en el ecuador son:

Facebook: “es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.” (Definicion.de, 2015)

Actualmente facilita las comunicaciones entre personas e intercambio de material personal de multimedia (fotos, videos, texto, etc.).

Según una investigación de Insights Magazin, Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos.

Este sitio online al comprender a usuarios de todas las edades, aunque

La mayoría de personas que ocupan el Facebook tienen edades entre los 25 y 35 años, estas personas ingresan especialmente en la noche en su tiempo de ocio y varias veces durante el día.

Enfocado al uso de las empresas le permite obtener información acerca de los clientes y poder sementar el mercado para el mercadeo de los servicios.

Las actividades de las empresas del uso del Facebook son de tipo publicitaria y también de afiliación del cliente.

Twitter: "El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea)." (Definicionde, 2015)

Según Christian Espinosa B de la revista online Cobertura nacional ya existe más de un millón de usuarios en el Ecuador de twitter.

MARKETING MÓVIL

"El Mobile Marketing (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental

redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online.” (Kinetica, 2015)

En Ecuador existen 1.261.944 personas con teléfonos inteligentes según el INEC y la tendencia es al alza

Como herramienta el Mobile Marketing es una manera de mantenerse en contacto con el cliente de manera publicitaria o para dar comunicados de manera rápida y oportuna.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO DE RECREACIÓN

2.1. Descripción del centro de recreación y su entorno.

El Centro de recreación funciona desde el año 1.983, fue creado como un ente de esparcimiento para sus socios y familiares, ha mantenido la filosofía que el descanso y la recreación son una terapia vital para sus miembros, en un ambiente seguro y tranquilo, acompañado de una esmerada atención y múltiples actividades especialmente diseñadas para toda la familia. Con el lema de "El Placer de Servir, nos Compromete a ser Mejores".

Los servicios que ofrece en los cuales están:

- Hostería.
- Deportivos:

  Canchas de Baloncesto, Racket, Squash, Tenis, Voleibol, Indoor-Futbol y Gimnasio.
- Sociales:

  Eventos sociales, Seminarios, Salones de Juego, Área de Picnic, Bar/Restaurante, Karaoke y Capilla.
- Spa:

  Sauna, turco, Yacusi y Piscina Semiolímpica
- Estética:

  Lodo terapia, Aroma terapia, Limpieza facial, Sala de Belleza, Peluquería y Podología.
- Cursos:

  Natación, tenis, Bolos y bailo-terapia.

• Especiales:

Pista de patinaje, Pista de bolos, Toboganes hidráulicos, Parque infantil.

El centro de recreación desarrolla un ambiente de integración, solidaridad, amistad y de bienestar; que permita mejorar el estado físico, mental y de calidad de sus socios y sus familias.

Actualmente cuenta con 5130 socios. En la organización trabajan 41 personas.

Para cumplir con este objetivo, a través del tiempo y con el aporte económico de todos y cada uno de sus asociados ha ido implantando la infraestructura que le permita cumplir los fines propuestos: ocupación del tiempo libre en un ambiente de amistad y respeto; desarrollo de la cultura, en salones de primer orden; cultivo del cuerpo en instalaciones cuidadosamente mantenidas; recreación dirigida al ámbito familiar, incluida la atención en alimentos y bebidas, atención esmerada en compromisos y banquetes propios de la actividad social.

El centro recreacional tiene un desarrollo administrativo básico en sus actividades cotidianas, la mayoría de sus procesos no son automatizados mediante una tecnología que facilitaría el acceso a la información y comunicación en la empresa y también con los clientes.

La empresa actualmente usa como recurso tecnológico el programa Microrex con el cual se maneja la parte administrativa-Contable que incluye cuentas por cobrar, contabilidad general, facturación, inventario, órdenes de compra y roles de pago. Por este programa se paga por una licencia anual.

En el área de recursos humanos se cuenta con el software de control de asistencia Full Time.

Su sistema operativo es Windows con el cual se manejan todos los programas.

Todo lo programado se lo registra manualmente, actividades como mantenimiento de áreas verde, mantenimiento de máquinas del gimnasio, mantenimiento de máquinas de piscina, etc.

2.2. Plan estratégico.

Misión

Promover, fomentar y apoyar la actividad productiva de manera armónica, el fortalecimiento de la empresa, impulsando la innovación para mejorar la competitividad, incrementando el valor agregado a sus productos y servicios con énfasis en el desarrollo físico, moral, mental, social y cultural de sus socios; todo esto orientado a la satisfacción de sus miembros en una mejora de la calidad de vida e involucrando a todos los sectores de la sociedad.

Visión

Propiciar que sea una empresa líder, un polo de desarrollo económico que potencie los recursos existentes y fortalezca sus ventajas competitivas. De igual manera consolide sus base institucional y genere nuevas actividades productivas, sea sustentable en materia ambiental, desarrollo humano y tecnológico, que fomente servicios de calidad, trabajo en equipo y sea incluyente en los beneficios del crecimiento, a través de una completa y excelente infraestructura social, cultural y deportiva propia.

Objetivo empresarial

Su principal objetivo, posicionarse en el mercado, entre las primeras empresas de servicio, siendo elegidos por nuestros productos de alta calidad, por el profesionalismo de nuestro personal y por los principios y valores organizacionales que siempre caracterizan nuestra larga trayectoria.

Objetivos de la Empresa

1) General

Direccionar estratégicamente las actividades desarrolladas por la empresa; a través del diagnóstico interno y externo de la organización, y el establecimiento de lineamientos estratégicos para alcanzar los objetivos institucionales.

2) Específicos

a) Realizar un Diagnostico Situacional de la empresa mediante la identificación de fuerzas positivas y negativas del entorno en el que mantiene sus operaciones, con el fin de aprovechar oportunidades o tomar medidas correctivas para mitigar debilidades, realzar y afianzar sus fortalezas y tener en cuenta sus amenazas.

b) Desarrollar el Plan Estratégico mediante el planteamiento de una Filosofía Institucional que contenga visión, misión, valores y principios para crear una cultura de calidad y compromiso en los trabajadores, con el fin de alcanzar los objetivos institucionales.

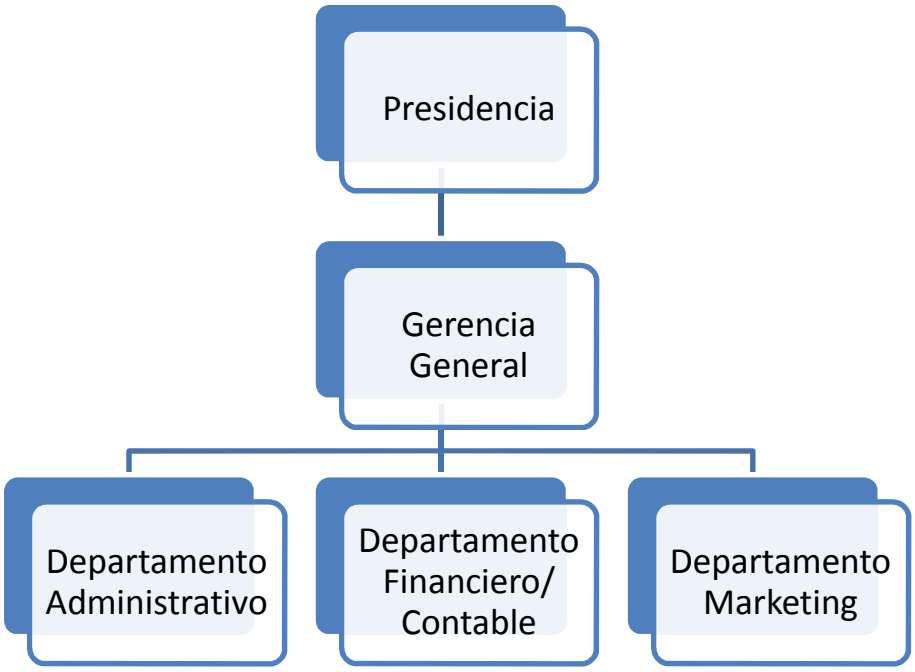
c) Formular objetivos políticas y estrategias de corto, mediano y largo plazo para el Desarrollo del Club Olympus.

d) Establecer Programas y Proyectos a corto, mediano y largo plazo, identificando tiempo y responsables para cumplir con los objetivos estratégicos.

e) Determinar el presupuesto referencial y supervisar, controlar y evaluar el proceso de ejecución de planes, programas y proyectos.

2.3. Descripción de la gestión.

2.3.1. Organigrama



1Mapa Organizacional
Fuente: Propia

2.3.2. Administrativa y Organizacional

El área administrativa se encarga de programar, organizar y controlar los recursos humanos y materiales usados para el mantenimiento de la piscina y áreas verdes.

Se encarga de mantener informados a los socios sobre la institución sobre el desarrollo de las acciones administrativas.

Se encarga de direccionar Mantenimiento, Seguridad, Áreas Verdes, Almacén, Cafetería y otros que normalmente ejecutan las dependencias de la Dirección, se cumplan con la eficiencia necesaria y según las normas y disposiciones vigentes.

Evalúa y tramita de acuerdo con las leyes y reglamentos, las adquisiciones, materia prima, servicios y equipo que requiera la institución.

Establece, dirigiré, supervisa, coordina, controla los métodos y procedimientos administrativos que permitan el buen desarrollo de las actividades dentro de la Institución.

2.3.3. Marketing

El área de marketing se encarga de captar a más clientes (socios), junto con la publicidad.

A los socios actuales se encarga de fidelizar con las promociones, los clubs.

Como herramienta de fidelización consiste constantemente en el enfoque de la expectativa del socio, sus requerimientos y extras que podría promover el área de marketing para satisfacer al cliente.

Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

A pesar de contar con redes sociales como Facebook y twitter no soy utilizadas eficientemente no existen actualizaciones ni hay interacción con los clientes según la encuesta que se realizó.

2.4. FODA de la situación actual de las TIC en el centro de recreación Olympus.

FACTORES EXTERNOS Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables ***FACTORES INTERNOS*** Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables	Oportunidades Nuevos clientes dispuestos a adquirir nuevos servicios y productos del Club Olympus a la vanguardia tecnológica. Mayor satisfacción de los clientes usando nuevas TICs. El desarrollo de la Cultura de visitar centros de recreación se está arraigando en nuestra sociedad.	Amenazas Tiempo de adaptación del socio para la utilización de las TICs. La competencia ya ha aplicado nuevas TICs. Perdida de participación de mercado por competencia de otros centros de recreación por la no actualización.
Fortalezas Disposición a realizar un cambio y adoptar nuevas herramientas administrativas. Recurso humano muy capaz, con para adaptarse a cambios. Excelente infraestructura para cualquier adaptación.	**FO (Maxi - Maxi)** Reestructurar y definir las unidades del Club Olympus utilizando Nuevas TICs. Instalar nuevo software requerido.	**FA (Maxi - Mini)** Mantener precios competitivos ya con la aplicación de las TICs.
Debilidades No existe un Modelo de Gestión Estratégica trabajando con las TICs. Desconocimiento de la cadena de valor en función de las TICs Falta una estrategia y procedimiento de mercadotecnia consistente usando TICs.	**DO (Mini - Maxi)** Elaborar indicadores de gestión automatizada. Fortalecer la filosofía institucional y difundirla. Desarrollar planes de inversión en TICs	**DA (Mini - Mini)** Desarrollar un plan de mejoramiento tecnológico. Difundir el modelo de gestión estratégica con TICs al personal del Club Olympus.

1FODA
Fuente: Propia

2.5. Micro ambiente

Se examina las fuerzas próximas al centro de recreación, las que afectan su desarrollo o la rentabilidad en este caso se enfatizara en las TICs. Este estudio, se realizara a través de las fuerzas competitivas, las mejoras con la aplicación de herramientas tecnológicas.

¿Quiénes son los clientes del club Olympus y cuales sus perspectivas respecto a los servicios brindados?

¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa y si se puede facilitar la comunicación mediante herramientas tecnológicas?

¿Cuáles son las Entidades Públicas o Privadas que prestan servicios y/o productos similares?

2.6. Proveedores

Los proveedores son considerados como un aliado estratégico para que el Club Olympus alcance sus objetivos.

Los proveedores no solo entregan el servicio sino que también influyen en el desempeño del Club Olympus.

Los proveedores principales con los que cuenta el Club Olympus son:

- Comercial Ferrisariato (San Luis): Materiales y repuestos
- Megamaxi (Abastos)
- Equindeca cristaleria y vajilla
- Petroecuador (Diésel para funcionamiento de piscina)
- José Guaygua Abastos

- Calvopina Luis Carnicos
- Danec S.A. (Abastos)
- NCH Ecuador S.A. Químicos para piscina

La mayor parte de proveedores del Club Olympus tienen trabajando por más de 15 años, el Club Olympus como ventaja estratégica es que los proveedores están familiarizados con en centro de recreación y tiene la opción de seguir afianzando su relación.

Oportunidad

- Los proveedores son socios estratégicos para los negocios del Centro de recreación.
- Los productos dados por los proveedores del club Olympus están certificados por los menos un 75% lo están.
- Las compras solicitadas por el área de eventos la mayoría de compras son realizadas al contado ya que son productos alimenticios y su caducidad es temprana.
- Se reciben descuentos mensuales de acuerdo a las compras que se las realicen.
- El Club Olympus cumple siempre puntal con su pagos a sus proveedores es por ellos que se han ganado una confianza mutua.
- Cada año existe la posibilidad de negociar precios, cantidad o también promociones.
- La mitad de los proveedores conceden descuentos hasta del 10% por las compras realizadas al contado.

Amenazas

- Retraso a la hora de entra de los insumos cuando la entrega es a domicilio.
- 35% de los proveedores no aceptan devoluciones.

2.7. Clientes

El Cliente o socio es el principal factor para la vida del centro de recreación es por eso que la calidad, la atención, el servicio personalizado y los métodos de llegar al cliente como los medios de comunicación con ellos son elementos importantes para que el socio este satisfecho con el servicio.

El club Olympus siempre ha intentado que la atención sea personalizada y que atiendan sus requerimientos de la manera más rápida posible esto para que el cliente se encuentre en un ambiente a gusto es lo que se quiere que los colaboradores trasmitan a los socios.

El club Olympus siempre ha buscado formar de llegar y comunicarse con el cliente por medio de encuestas, llamadas telefónicas y conversaciones directas con el cliente.

El centro de recreación desea establecer las necesidades y tendencias que los socios tienen para poder mejorar y adaptarse a estas necesidades.

Oportunidad

- Los socios aportan con información valiosa para el Club Olympus.

- Los clientes muchas veces llegan al centro de recreación junto con familiares o amigos.
- La comodidad de sus instalaciones es de gusto de los clientes.
-

Amenaza

- Como esparcimiento y distracción el centro de recreación no es la primera opción de los clientes.

2.8. Descripción competencia

La competencia dentro del mercado afecta directamente en el crecimiento de la empresa y altera en si el posicionamiento del mercado por consecuencia de esto afecta sus ventas.

La idea del centro de recreación es dar un valor agregado para que se diferencie con el resto de empresas con un giro de negocio similar.

Como competencia cercana el centro de recreación tiene:

Mira Sierra, Cununyacu, Club Arrayanes y Castillos de Amaguaña.

Amenaza

- La pérdida de mercado que ocasiona la competencia.

2.9. Productos y servicios sustitutos

Los servicios sustitutos que el centro de recreación puede influir en su demanda. La tendencia de Negocios de servicios trata sobre la distracción, esparcimiento, relajación, cambio de ambiente. Actualmente en el mercado hay empresas que dan servicios similares a los que ofrece el centro de distracción.

En la ciudad de Quito similares al giro de negocio del Club Olympus son:



2 Competencia del centro de recreación Olympus
Fuente: Propia

Amenaza

Existen muchas alternativas en el mercado lo que influye directamente en la participación del Club Olympus.

Los ingresos por pérdida del mercado influyen directamente en las ventas.

2.10. Capacidad administrativa

El centro de recreación tiene algunos desatinos en su ámbito administrativo.

EL club Olympus está dispuesto a realizar cambios para que se dé una administración correcta y consiente para que vaya por buen rumbo y buen crecimiento organizacional.

Algo que se tiene que decir es que el direccionamiento estratico tiene un estancamiento

La actualización en la forma de lograr una correcta administración no es eficiente y no se ha desarrollado con el tiempo.

Algo que hay que resaltar es que tiene un gran equipo de trabajo porque no se genera muchos niveles jerárquicos y con sus aportaciones contribuye al crecimiento de la organización.

Fortalezas

Disposición a realizar un cambio y administrativas adoptar herramientas tecnológicas.

Los servicios prestados son de calidad.

Costos de funcionamiento moderado.

Las materias primas usadas son de buena calidad.

El servicio de mayor demanda es recreación

Su localidad es correcta para el giro del negocio.

Debilidades

El plan estratégico del centro de recreación no se sigue correctamente.

Falta de indicadores para inspeccionar el rendimiento del centro de recreación.

No existe un control interno ideal para los procesos administrativos.

Los medios de comunicación son muy anticuados

El realizar acciones operativas no programadas genera incomodidad al personal administrativo.

Los sistemas de información tienden a ser rudimentarios.

2.11. Capacidad de infraestructura

La Capacidad de Infraestructura es muy importante para el centro de recreación por que por ese medio es el que brinda el servicio en varias áreas de este. La infraestructura está enfocado a proporcionar servicio de esparcimiento y diversión. Es por esto que el centro de recreación debe disponer de la mejor infraestructura para el cumplimiento de este objetivo.

La infraestructura se divide para:



3Infraestructura
Fuente: Propia

Relación:



4Actividades del club Olympus
Fuente: Propia

Esparcimiento:



5Actividades del club Olympus
Fuente: Propia

Fortalezas

Excelente infraestructura.

Diferentes opciones para el entretenimiento.

2.12. Talento humano

El personal que labora en el centro de recreación es optimista y con emputo en el trabajo, es un factor importante para que el ambiente de trabajo sea de la mejor manera, el personal ha sido elegido por la administración de turno ya que no cuenta con un departamento específico para recurso humano, el seguimiento del rendimiento no especializado y la medición por indicadores de eficiencia no existe.

Fortaleza

El personal que colabora para el centro de recreación es competente

Los colaboradores cumplen varias funciones dentro del club Olympus

Las personas están dispuestas al cambio

Debilidades

Falta de departamento de recursos humanos

La mayoría de personas necesitan especializarse en una sola función

El desarrollo de carrera profesional no consta como objetivo.

Remuneración baja

2.13. Área de marketing y ventas

El área de Marketing y Ventas constituye la rama esencial en el desarrollo de las empresas, su principal ocupación radica en mirar los medios y estrategias óptimas para posicionar una marca en la mente del consumidor y satisfacer las necesidades del mercado. Como objetivo del departamento es que las ventas, los precios, promociones, publicidad tengan estrategias para la identidad de la empresa y de las relaciones directas e indirectas entre la empresa y el consumidor.

El área de marketing trata de conocer el mercado, sus expectativas y tendencias, y con todo esto llegar a tenerla información necesaria para la toma de decisiones, la innovación de estrategias y políticas.

3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTION ADMINISTRATIVA DEL CENTRO DE RECREACIÓN.

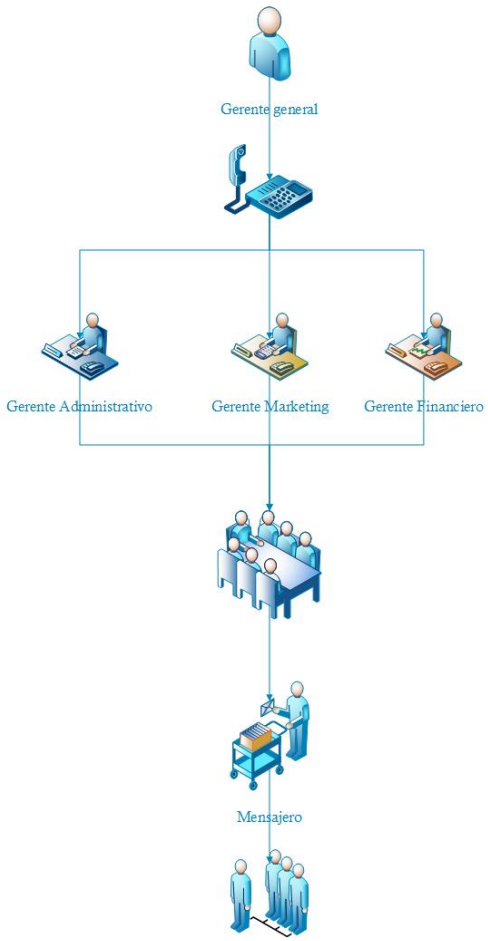
3.1 Conectividad interna

3.1.1. Necesidad

El club Olympus necesita una comunicación más eficiente, eficaz y actualizada con colaboradores de la empresa.

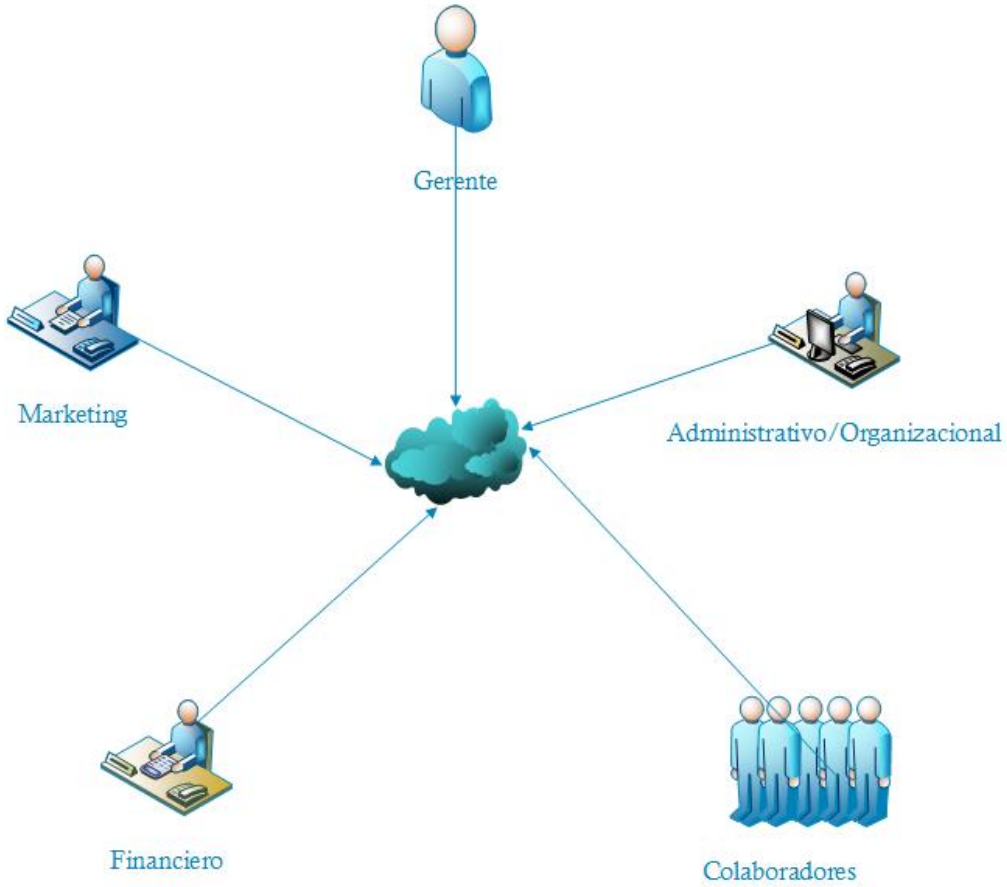
3.1.2. Solución (diagrama)

Implementación de herramientas tecnológicas para una comunicación fluida.



1Funcionamiento actual club Olympus
Fuente: Propia

Diagrama mejorado



2Diagrama propuesto para mejora en club Olympus
Fuente: Propia

3.1.3. Descripción

Herramientas necesarias

Google Apps for Work

Gmail: Correo electrónico empresarial para su dominio

Con esto el club Olympus lograría la confianza de sus clientes con el uso de direcciones de correo electrónico profesionales da una mejor imagen para la empresa.

Se puede crear tantas direcciones como se desea comenzando por la gerencia general seguido por las tres principales áreas como son Administrativa, Mercadeo y Financiero, también para cada uno de los colaboradores, Ejemplo ventas@clubolympus.com. gerencia@clubolympus.com.

Da identidad al club y demuestra mayor profesionalismo

A demás demuestra seriedad y profesionalismo con los proveedores ya que en la actualidad se manejan de esta manera clubolympus@hotmail.com.

Algunos de los proveedores del Centro de recreación Olympus están dispuestos a tener negocios solo vía mail lo cual servirá como respaldo bilateral de compra y venta respectivamente pero si se lo hace con un correo con domino de la empresa.

Todos los trabajadores pueden tener una cuenta con su nombre y con el dominio de la empresa es decir: ivanrobayo@clubolypumpus.com.

Con esto y mediante una Tablet pueden estar informados instantáneamente y se optimizaría el tiempo y la manera de información de parte de gerencia y subgerencia a los colaboradores. La información acerca de actividades de la empresa puede ser comunicada al momento.

Indicador

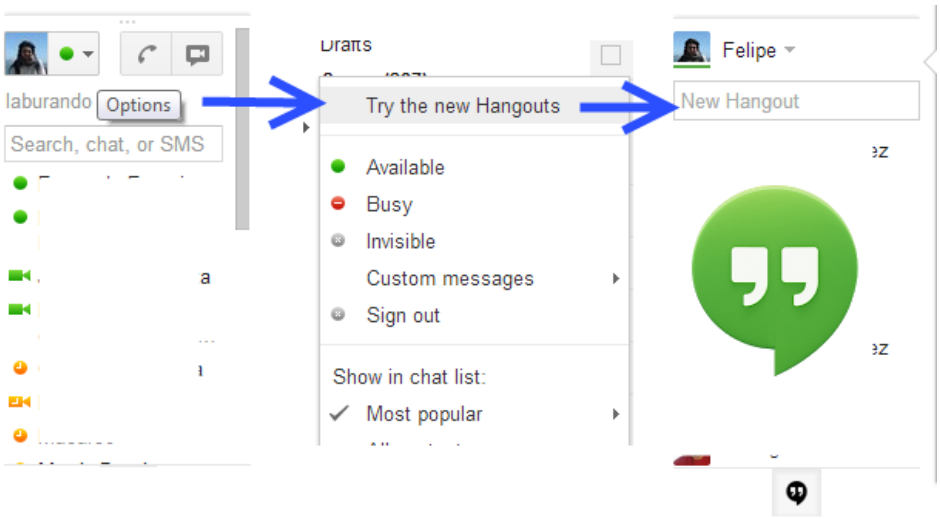
Número de contratos hecho con proveedores vía correo.

Número de pedidos de materia primas hecho con los proveedores

Salida	Entrada	Responsable	Equipo	Software
Solicitud de pedidos a las empresas que proveen de materiales y materias primas al Club Olympus.	Pedido solicitado por el Club Olympus.	Gerente Financiero	Laptop	Gmail empresarial.

2Utilización de correo electrónico empresaria
Fuente: Propia

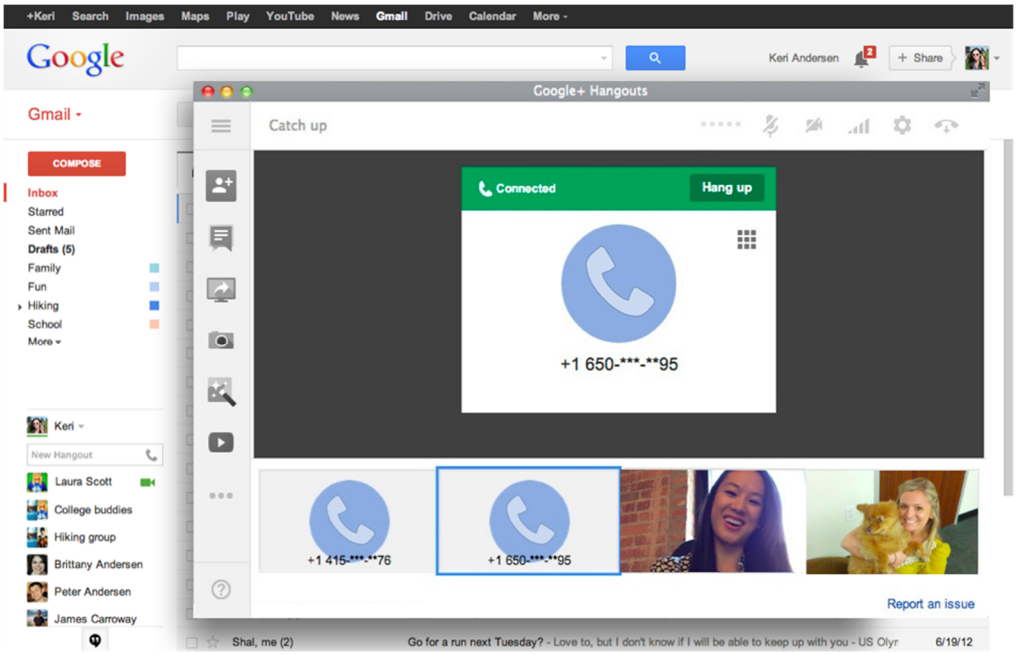
Hangouts: Como adicional al servicio de correo existe el chat interno, con el cual se puede comunicar con el personal que este en línea y transmitir cualquier información personalizada en ese instante algo importante es que también se pueden hacer llamadas de voz o video de alta definición con las personas que forman parte de la empresa. Algo importante es que todos los miembros de la empresa pueden participar en la misma conversación desde una computadora, tablet o teléfono con la misma facilidad de uso.



3Hangouts

Los socios que ocupan el Gimnasio pueden tener un contacto directo con el encargado el cual es un Licenciado en nutrición y tiene mucha experiencia en la halterofilia, con el cual puede compartir nutrición, formas de entrenamiento para ayudar al socio en llevar una vida saludable. Esto sería un contacto directo con el cliente que ocupa este servicio que brinda el Club Olympus.

Como adicional se pueden realizar llamadas online o también se puede realizar video conferencias.



6Hagouts Video llamada

Indicador

Comunicaciones directas e inmediatas con los colaboradores al mes.

Tiempo Ahorrado por el uso de Hangouts para la comunicación con los empleados en lugar de reuniones para comunicados.

Salida	Entrada	Responsable	Equipo	Software
Mensajes con comunicados rápidos.	Respuesta de los colaboradores.	Gerentes de diferentes áreas.	Tablets	Hangouts

4Uso de Hangouts con los colaboradores
Fuente: Propia

Número de clientes que se han solicitado ayuda del encargado en el gimnasio.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Conversaciones de socios hacia encargado del gimnasio pidiendo información, ayuda o aclaraciones sobre ejercicios, salud, dieta, nutrición etc.	Entrega de información por parte del encargado para el socio o cliente.	Encargado del área de gimnasio.	Tablets	Hangouts

5Uso Hangouts en el gimnasio del centro de recreación Olympus
Fuente: Propia

Google+: Funciona como una red social dentro de la empresa en la cual se pueden compartir comunicaciones no formales se puede compartir las ideas de toda la organización dentro del club Olympus para crear un mejor ambiente con los colaboradores y compartir información de la empresa de forma masiva con todos los colaboradores como manuales, políticas, links hacia encuestas procesamientos, información comercial, material enfocado al trabajo en el centro de recreación Olympus.

Indicador

Publicaciones por parte de los colaboradores de toda la empresa en el muro de google+.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Publicaciones de colaboradores en el muro de Google + como texto, fotos, enlaces, videos, eventos encuestas.	Comentarios, likes (+1) o estados compartidos.	Gerente administrativo.	Tablets	Google Plus

6Uso de Google + con los colaboradores
Fuente: Propia

Descargas de archivos y documentos relevantes den Club Olympus sobre todos los empleados de la empresa.

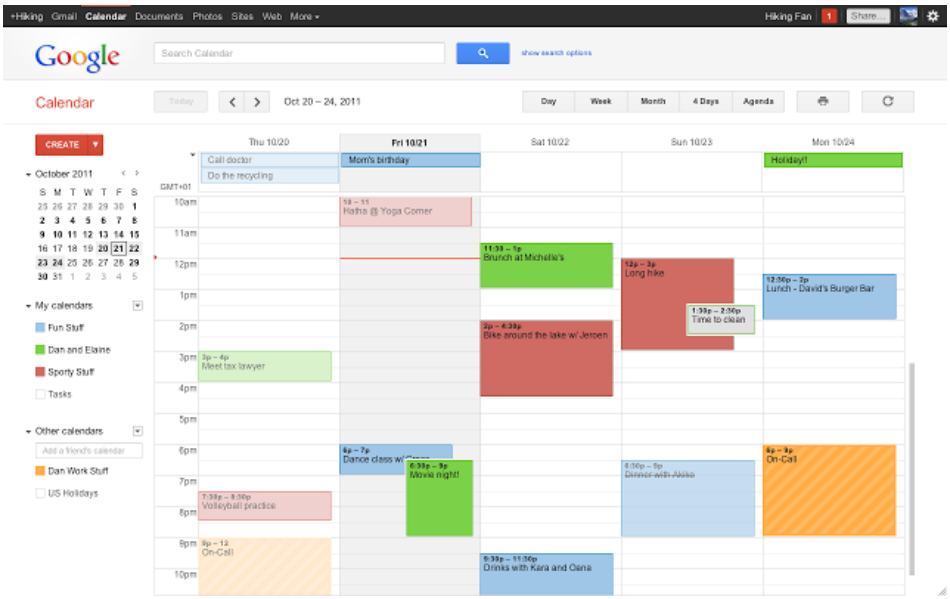
Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Links de descarga de manuales, políticas, links hacia encuestas procesamientos, información comercial, material enfocado al trabajo.	Numero de descargas por parte de los colaboradores.	Gerente administrativo.	Tablets	Google Plus

7Uso de google Plus en el club Olympus
Fuente: Propia

Calendario: Calendarios en línea integrados y diseñados para trabajar con los colaboradores del centro de recreación en el cual se puede planificar, compartir y se integran perfectamente con Gmail, Drive, Contactos, Sites y Hangouts, para estar siempre al tanto del próximo evento.

Hay días en los cuales por turnos los trabajadores tienen que trabajar sábados, domingo y hasta feriados. Actualmente la empresa maneja

todo esto manualmente mediante informativos en cartelera o por parte de comunicación vía el mensajero.



7Google Calendar

La programación de eventos se realizaría rápidamente consultando la disponibilidad de sus compañeros de trabajo según sus horarios de trabajo y también se puede visualizar en una vista única. Puede compartir calendarios para que las personas vean los detalles completos de un evento.

La organización mejoraría con respecto a la actual ya que en estos momentos los colaboradores de la empresa no cuentan con un correo personalizado.

El manual del usuario para el uso de google calendar ira como anexo en esta tesis.

La necesidad de los calendarios seria también de mucha importancia en las siguientes áreas del centro de recreación como:

- **Hostería:**

Se pueden crear varios calendarios según se necesite en el caso del club Olympus se puede crear uno solo para la hostería la cual se maneja la mayor parte con reservas y programación diaria de las personas que desean hospedarse.

Es decir se manejaría un calendario específico en el cual conste el nombre del socio o cliente hasta la fecha de salida del mismo. El control seria en tiempo real por ende pasaría actualizada a cada segundo y se evitaría duplicados.

La persona que está a cargo de esto sería la administradora de la hostería pero simultáneamente estaría compartido con la gerencia administrativa y la gerencia general.

Actualmente mediante una medición de un mes, este proceso se realiza todos los días a las 3:00 PM y solo hasta esa hora se pasan los registros del día en plantillas cuadernos.

El problema de esto es que del 100% que se realizan el mismo día mediante vía telefónica, el 74,78% han realizado el pago días antes realizan el pago antes de las 4:30 del mismo día, estas son las reservas ya confirmadas.

El 25,22% son canceladas ya sea porque no realizo el pago mediante caja o trasferencia bancaria, pero el 14,35% realiza el mismo día mediante trasferencia bancaria.

Lo que sucede que el momento que llegan estas personas para el hospedaje no se encuentran en el registro del recepcionista y es por esto que no pueden hospedarse ese día. Y es más molestoso para el usuario si es domingo ya que tienen que esperar hasta el miércoles para poder ingresar, por lo general el socio sale muy molesto y siempre piden rembolso.

Los días donde existe mayor problema son los fines de semana, desde el viernes hasta el domingo, ya que existe mayor número de socios que realizan la reservación.

La solución es que mediante Google Calendar, las actualizaciones se realicen en ese momento.

Indicador

Número de reservas efectivas realizadas después de la hora de cierre de confirmaciones.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Mail hacia gerencia financiera con foto del comprobante de pago a la reserva correspondiente.	Registro y autorización para ocupar instalaciones de la Hostería hacia la persona que realizo la reservación para posterior confirmación del encargado de recepción en hostería.	Gerente Financiero.	Tablets	Gmail empresarial y Google calendar.

8Utilización de Gmail empresarial y de google calendar en la empresa
Fuente: Propia

- **Salones Eventos:**

En el área de eventos la programación es muy importante ya que se necesita para poder asignar a cada socio la reservación del evento que él solicita y que no hay otro eventos con los cuales se puedan cruzar.

Las reservas son agendadas en un cuaderno calendario, es muy anticuada la forma para realizar.

Lo que se propone es el uso de google calendar para poder organizarse de mejora manera ya que puede direccionarse hacia cualquier día del año y saber de manera inmediata que reserva, y para cuál de los 8 salones es la reserva.

Con esto se logra una organización de toda el área de eventos ya que todo está en el calendario y la información de puede obtener de manera rápida sin la necesidad de sacar la bitácora actual que se utiliza para las reservaciones.

Si en cliente desea puede realizar reservas muchos meses antes ya que con la facilidad del Google calendar el administrador puede ubicarse en cualquier fecha futura y realizarla.

Indicador

Tiempo de demora para la realización de reserva de los salones de eventos con sus respectivos detalles y requerimientos por parte del socio.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Listado de requerimientos para la reserva del salón y las características de la reservación.	Registro en Calendario virtual. Informe para Contabilidad para el cobro de los valores.	Gerente Financiero. Contador.	Laptop	Google calendar.

9Uso de Google calendar en Reservas del club Olympus
Fuente: Propia

- **Canchas, Pistas (bicicleta, patinaje), BBQ:**

Estas reservas por lo general se realizan el mismo día y es por esto que muchos de los clientes salen insatisfechos porque en el

transcurso del día se ocupan las diferentes áreas y se demoran mucho en volver estar habilitadas.

Con una programación en el calendario virtual esto sería algo que podría evitarse ya que se puede crear un calendario que se comparta con el público que sea específico para cada área, cada persona podría reservar y evitar inconvenientes a la hora que ellos desean ocupar.

El socio puede ver que horarios esta disponibles y realizar la reservación.

Indicador

Número de reservas en cachas y salones pequeños.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Solicitud de socio mediante mensajes instantáneos a Hangouts para reservas de canchas, salones pequeños y área BBQ.	Registro en Google Calendar con fecha y hora.	Encargado Cachas.	Tablet	Hangouts y Google Calendar.

10Uso de Hangouts y google Calendar en reservas pequeñas (canchas, salones, etc.)
Fuente: Propia

- **Mantenimiento de áreas:**

Cada empleado según su labor en la empresa puede tener su calendario:

Encargado del mantenimiento de piscinas: Es necesario para la persona encargada del mantenimiento de los calderos de la piscina y también para la medición del cloro en las piscinas que tiene su respetivo tiempo de manteniendo.

Encargado del mantenimiento de áreas verdes: En el calendario le indica que sector le toca trabajar en el mes y también si hay otras áreas las cuales necesitan mantenimiento urgente.

Encargado del Gimnasio: Dependiendo de la frecuencia del uso de las maquinas ya sean mecánicas o electromecánicas, cada una de estas necesita mantenimiento.

Indicador

Mantenimientos realizados en las fechas programadas

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Solicitud de mantenimiento de piscina.	Registro en Google Calendar de los respectivos manteamientos que realiza el empleado encargado de la piscina.	Encargado Cachas.	Tablet	Hangouts y Google Calendar.

11Mantenimiento de la piscina con Google Calendar y Hangouts
Fuente: Propia

Mantenimientos realizados de los aparatos del gimnasio.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Solicitud por parte del encargado hacia la gerencia administrativa.	Aprobación de la solitud y registro en google calendar del día que se realizara el mantenimiento.	Encargado del Gimnasio.	Tablet	Gmail corporativo y google calendar

12Mantenimiento del Gimnasio con recordatorios de google calendar y Gmail
Fuente: Propia

Mantenimientos realizados en áreas verdes, canchas y área de BBQ.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Solicitud por parte del encargado del área de verdes hacia la gerencia administrativa.	Aprobación de la solitud y registro en google calendar del día que se realizara el mantenimiento.	Encargado del Áreas Verdes.	Tablet	Gmail corporativo y google calendar

13Uso de Gmail y google calendar para programar manteniendo áreas verdes
Fuente: Propia

Drive:

Lo que comúnmente estaría en una computadora del centro de recreación Olympus como documentos Excel, Word, Power Point relacionados a la empresa pueden pasar a través de servidores que se puede acceder por medio del internet y se guardarían en una nube electrónica.

La presidencia y gerencia general del club Olympus necesita compartir varios documentos entre las demás gerencias y también

algunos de sus colaboradores. Con la aplicación de google drive en el ámbito de la empresa, esto sería muy fácil y rápido.

No es necesario contratar ningún tipo de red interna para poder compartir archivos de computadora a computadora.

Indicador

Cantidad de archivos guardados en la nube (MBs)

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Archivos respaldados en la nube.	Archivos compartidos con las diferentes gerencias o a colaboradores específicos.	Gerente administrativo y gerente general.	Laptop	Drive, Google Plus.

14Uso de Drive para respaldo de archivos virtuales
Fuente: Propia

3.1.4. Beneficios

Gmail:

1. Disponibilidad

   Puede estar al alcance no solo en horas de trabajo sino todos los días del año y permite estar conectado con todo el mundo para estar informados o alimentarse de información lo único que se necesita es una computadora o un dispositivo que tenga acceso al correo electrónico.

2. Accesibilidad

   Se puede recibir y enviar correos a cada una de la dirección electrónica de los colaboradores y ellos también pueden enviar y recibir mensajes virtuales desde diferentes lugares ya sea en el trabajo en la oficina o en cualquier lugar que se encentren dentro y fuera del club Olympus.

3. Rapidez

   Los mensajes se reciben de manera instantánea y la respuesta se puede realizar de la misma forma.

4. Libertad de decisión

   En caso de necesitar un tiempo prudencial para el análisis del correo electrónico ya sea de proveedores, clientes o colaboradores

se tiene el poder de decisión cuando y donde leerlos y de acuerdo al nivel de importancia que se establezca de manera personal. Da tiempo a la persona la ventaja que recibe el mensaje el tiempo para responder que otro medios de comunicación (cara-cara, telefónico) no lo permiten.

5. Multi-destinatarios

   La facilidad de transmitir un mensaje a muchas personas ahorra mucho tiempo, la información llega a los colaboradores, socios, y potenciales clientes. Y esto no implica un costo adicional.

6. Multi-documentos

   Cada vez que enviamos un correo electrónico nos da la oportunidad de adjuntar documentos digitales, imágenes, sonido, video, hojas de cálculo, gráficos, textos, etc.

   Cualquier duda, comentario o sugerencia del socio puede realizarse por este medio y la persona encargada puede dar el trámite correspondiente.

7. Ahorros significativos

   Los ahorros a parte del tiempo en comunicación son de ahorro de papel, sobres y logística operativa de la comunicación tradicional actual.

   Si normalmente se tarda puede tardar hasta 30 min en llegar un comunicado importante a cada área según la distancia ya que cada una está se encuentra distribuida en un área de 30 hectáreas. Con este sistema seria al instante.

8. Documentación

   En el proceso de intercambio de información es beneficioso tener un respaldo formal del contenido de cada comunicación que facilita el seguimiento de los datos y también el respaldo si se llegara a necesitar en un momento determinado demostrando una evidencia escrita de lo que se ha trasmitido y que personas están involucradas.

9. Efectividad

   De una manera concisa la persona puede escribir de manera concisa y clara de manera que pude llegar al objetivo del mensaje de manera efectiva y oportuna.

Hangouts

Se puede realizar video conferencia hasta con 10 colaboradores.

La comunicación es instantánea si se quiere algo en vivo es lo ideal para los colaboradores y para las respectivas gerencias.

1. Multiplica el alcance de tus acciones y fideliza a los socios:

Además de los colaboradores se puede extender el uso con los socios ya que mediante el uso se puede potenciar como una herramienta para reservas simples como reservas de canchas, reservas de la zona BBQ, reserva en el área de bolos o salones pequeños. Mejoraría el tiempo y seria optimizado ya que estas reservas no necesitan la presencia del socio ya que simplemente lo haría por este medio con unas horas o días de antelación.

Es un contacto mucho más cercano entre lector y ponente. No sólo por la posibilidad de dar feedback en directo, sino porque, por muy virtual que sea el medio, se siente que estás con otra gente. No es lo mismo ver un vídeo grabado que sentir que la presencia de la persona en el otro lado, oír su voz en directo o incluso, o incluso verle cara a cara y poder interactuar con ella.

Después de un evento así, mejora la calidad de la relación entre lector y el ponente. No es que se forjen amistades indestructibles, pero hay un salto de calidad perceptible.

2. Ahorra tiempo y dinero evitando desplazamientos

La información instantánea ya no necita de terceros sino simplemente la comunicación llega directamente al colaborador ahorrando tiempo en los desplazamientos actuales de 30 hectáreas del centro de recreación.

Algo útil y ventajoso es que se puede usar en computadoras, tablets o teléfonos inteligentes.

Las conversaciones se guardan en la nube y se puede acceder al mismo desde cualquier dispositivo sin que se pierda la conversación.

Drive:

El acceso a los documentos subidos a la nube por parte del club Olympus se lo puede realizar mediante varios dispositivos. Solo se necesita una conexión a Internet para acceder a estos mediante una computadora de escritorio, una laptop, celular inteligente o una tablet.

Se puede instalar un software especial para el uso de Google Drive pero tampoco es obligatorio se puede manejar desde un navegador cualquiera.

Ahorro en software y hardware. No se necesita conexiones especiales en la oficina para poder compartir archivos esto ahora dinero para la implementación de redes especiales y complejas. Esto implica tener menos problemas informáticos.

El proveedor del servicio de Google Drive se encarga del mantenimiento técnico de sus servidores.

De acurdo al crecimiento de la empresa se puede obtener más almacenamiento esto solo depende de la necesitad y exigencia de la empresa.

3.1.5. Requerimientos tecnológicos (equipos y software)

8 Tablets (Gerencia, Financiero, G. Administrativo, G. Marketing, Administrador de hostería, Administrador de área Piscina, Administrador gimnasio, Administrador de canchas).

Google Apps

- Presupuesto: El costo mensual es de 5$ (40 $) por usuario para la utilización del paquete empresarial de google apps. (Google, 2015)

3.2 Conectividad externa

3.2.1. Necesidad

El club Olympus no tiene una comunicación efectiva con los socios, necesita tener una relación más interactiva con los clientes para saber sus necesidades y poder trasmitir información sobre los acontecimientos en este establecimiento.

3.2.2. Solución (diagrama)



3Comunicación con el Socio
Fuente: Propia

3.2.3. Descripción

Utilización de Social Media.

"LA FORMA más sencilla de definir el Social Media es hablar de un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados." (Cavalcanti & Sobejano, 2011)

A pesar que el centro de recreación ya dispone de redes sociales como Facebook y twitter no son aprovechadas al máximo por el socio como se demuestra en la encuesta (Anexo). Lo que se quiere llegar es la utilización de redes sociales como Facebook, twitter, Instagram de una manera correcta y efectiva para beneficio de la empresa y del cliente.

La idea es que mediante el uso de redes sociales se pueda comunicar de una manera directa con el cliente y así poder extraer toda la información de él. Mediante el uso de redes sociales se puede tener una comunicación más en confianza con el socio ya que se puede generar una comunidad en internet y reunir en un solo sitio a buena parte de universo de clientes del club Olympus y también a potenciales clientes con los cueles pueda existir una vinculación.

Pueden hallarse socios, personas con gusto en la empresa, fans, amigos, proveedores, etc. El objetivo es que en los aportes en red que se generan puede estar al tanto el club Olympus y también asistir en esas conversaciones de una manera interesante participando activamente.

Primero hay que saber que están hablando del club, si es positivo, si es neutro o si es negativo.

Si es positivo sería algo bueno para la empresa y es lo que se está realizando correctamente.

Si es neutro se puede desarrollar para que saber las necesidades y poder brindar una mejor experiencia.

Si es negativo y es un error del centro de recreación tratar de solucionar.

Con la información recogida el club Olympus puede identificar mejor su target y saber sus hábitos

El objetivo aparte de saber las necesidades de los socios es atraer a su comunidad online como a sus amigos, compañeros y a su círculo de conocidos.

Cuando ya se tenga conectado al cliente se puede estar conectado con estas personas de manera interactiva.

Lo ideal es diseñar una estrategia de social media marketing junto con el sistema web en la empresa actual de la empresa y poder a que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado teniendo

en cuenta que la inversión será mínima y se esperaría tener una buena rentabilidad

Lo que se necesita para ingresar cualquiera de las redes sociales es crear una página de perfil del centro de recreación Olympus empresa en forma gratuita, lo que permitirá mantenerse en contacto con los clientes actuales y también atraer a potenciales clientes.

Otro beneficio es que puede direccionar hacia la página web actual la cual no es muy conocía por los socios.

Promover la utilización de redes sociales.

Calidad del servicio.

Para saber la calidad del servicio el principal indicador es la opinión de los socios y de los clientes. Para esto se puede usar varios canes como llamadas telefónicas, encuestas, preguntas directas al socio. Pero la manera más fácil y dinámica es mediante el uso de redes sociales ya que logra mayor facilidad para el usuario comunicarse con el centro de recreación a través de redes sociales y así no solo opinar sobre el centro de recreación sino realizar consultas, consejos o sugerencias.

Si decidimos adaptar nuestro servicio de atención al cliente a los medios sociales debemos estar atentos para responder de forma rápida y cordial cuando un cliente realice una consulta. Debemos hacer ver al cliente que es importante para nosotros y que estamos haciendo lo posible para aclarar sus dudas, no debemos tener miedo a pedir disculpas o a rectificar si nos hemos equivocado.

Saltando barreras

Actualmente en el Ecuador y en mundo está atravesando por una nueva etapa de comunicación. El cambio siempre es constante y a veces las empresas quieren mantenerse con el concepto antiguo y no adoptar nueva maneras de comunicación. Lo ideal es que el centro de recreación adopte estas nuevas herramientas que aparte de ser gratis permite actualizarse y promueve el crecimiento como empresa hacia la nueva era de las comunicaciones.

Por qué hacerlo?

Las mayoría de las empresas relacionas al giro de negocio ya cuentan con social media donde realizan publicaciones y el contacto mediante redes sociales y el contacto con el cliente es directo.

En su consecuente divulgación por medio de redes sociales la empresa generará una imagen positiva. Es muy conveniente a la hora

de la hora por que en la era actual la imagen y la comunicación son fundamentales.

Algunas ideas

EL potencial de comunicación que tienen las redes sociales retoma la comunicación directa es decir las opiniones, los comentarios y decir “me gusta esto” ha cambiado forma de dar su opinión de las personas. Lo importante es recordar que la comunicación con el cliente se vuelve multidireccional y se enfoca en llagar a la mayor cantidad de gente posible.

Uso de Facebook y Twitter en social Media

Con una página de Facebook EL club Olympus puede administrar de forma gratuita.

Se tiene que configurar como una página con perfil de la empresa.

La idea es utilizar como medio informativo para el cliente y también para compartir información bilateralmente por parte de la empresa como publicidad y una retroalimentación del cliente.

El ahorro en publicidad se verá reflejado en el uso continuo de este medio.

Indicador

Nuevos personas que se informaron por medio de Facebook e ingresaron como socios al club Olympus.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Solicitud de nuevos socios que como medio de información utilizaron Facebook.	Aprobación del socio.	Gerente Marketing.	Laptop	Facebook

15Fuente: Propia Utilización de Facebook en club Olympus
Fuente: Propia

Comentarios, recomendaciones y sugerencias hechas por los socios para mejor del centro de recreación Olympus

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Pedidos de mejoras, quejas o sugerencias.	Registro de los pedidos y direccionados hacia el gerente de Marketing	Gerente Marketing.	Laptop	Facebook

16Comunicación con el cliente utilizando Social Media
Fuente: Propia

Número de socios y personas en general que se vuelven parte de la página de **Facebook y Twitter** del club.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Nuevos Fans Page.	Seguidores de publicación que realice el club Olympus.	Gerente Marketing.	Laptop	Facebook

17Influencia de social media en los socios
Fuente: Propia

Aumento de tráfico en la página WEB por direccionamiento utilizando **Facebook y Twitter** por mes.

Entrada	Salida	Responsable	Equipo	Software
Visitas realizadas a la página web del Club Olympus.	Registro de visitas	Gerente Marketing.	Laptop	Facebook

18Influencia de social media en visita a la página web club Olympus
Fuente Propia

3.2.4. Beneficios

1. La visibilidad de club Olympus aumenta vía virtual y existe mayor posibilidad de ofrecer el servicio.
2. Ayuda a conocer el mercado con información de verdadero valor de la cual se puede hace que se optimice la estrategia se marketing y de servicio al cliente.
3. Recibir sugerencias acerca de los servicios prestados por el club Olympus
4. Se conoce las necesidades del mercado que servirá como guía para los planes estratégicos del club Olympus
5. Comunicación de los servicios prestados, promociones, noticias, eventos especiales o reuniones.
6. Una presencia profesional como empresa en diferentes redes sociales.
7. Compite con demás clubs de la zona y demuestra su nivel de competitividad.
8. Publicidad a bajo costo

4. EVALUACIÓN DE LAS TIC EN LA EMPRESA.

4.1.Modelo CAPM

Evaluación del riesgo financiero y estimación del costo promedio ponderado de capital

El rendimiento esperado en un proyecto de inversión, es estimado en función del riesgo sistemático que enfrenta el proyecto, es decir, aquella parte del riesgo que no puede ser reducido mediante diversificación o medidas preventivas. El riesgo sistemático es calculado a partir de la varianza de los rendimientos históricos de activo en cuestión y la covarianza de esos mismos rendimientos con respecto al rendimiento total del mercado, y es representado por el símbolo β . Matemáticamente se tiene que:

$$\beta = \frac{Cov(R_i, R_m)}{Var(R_i)}$$

Mediante el coeficiente estadístico β es posible cuantificar el riesgo del proyecto en términos estadísticos. La derivación de la fórmula que permite cuantificar el rendimiento esperado de la inversión, proviene de la Teoría del Portafolio, y es conocida como Modelo de Asignación de Precios de Activos de Capital (CAPM), el cual fue formulado por William Sharpe. El modelo CAPM viene dado por:

$$E(R_i) = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

En donde R_f es la tasa libre de riesgo del mercado, R_m es el rendimiento histórico del mercado y $E(R_i)$ es el rendimiento esperado de la inversión. Este modelo es muy usado en la valoración de proyectos de inversión, sin embargo

para el caso de economías pequeñas, como el caso de Ecuador, se requiere realizar ajustes al modelo debido a la ausencia de un mercado bursátil desarrollado que permita calcular los componentes del modelo.

Para estimar el costo promedio ponderado de capital se siguió la metodología expuesta en (Sapag & Sapag, 2003). Inicialmente se toman los siguientes valores dentro del modelo CAPM:

- Tasa libre de riesgo: rendimiento de los bonos del tesoro americano a 5 años plazo (bloomberg.com, s.f.).
- Prima de riesgo del mercado: rendimiento del índice S&P 500 (Damodaran, s.f.).
- Coeficiente beta para empresas de la industria de recreación del mercado estadounidense (Damodaran, s.f.).

Posteriormente se realizó los siguientes ajustes al modelo CAPM para obtener el costo promedio ponderado de capital:

- Adición del coeficiente de riesgo país (EMBI) de Ecuador (Banco Central del Ecuador, s.f.).
- Calculo del costo de capital apalancado mediante las fórmulas de Modigliani Miller.
- Calculo del costo Promedio Ponderado de Capital.

Tasa libre de riesgo	8,29%
Prima de riesgo del mercado(rm-rf)	5,78%
Coeficiente beta	1,21%
Riesgo país (ecuador)	8,05%
Tasa neta de impuestos	33,70%
Costo de la deuda	16,28%

19Datos Financieros Fuente: Propia

4.2.Calculo del Costo Promedio Ponderado de Capital

Utilizando los datos antes mencionados, obtenemos a partir del modelo CAPM el siguiente rendimiento esperado:

$$E(R_i) = 0.013 + 1.21(0{,}0578) = 8.29\%$$

Incluyendo el riesgo país de Ecuador dentro del modelo, obtenemos que el rendimiento esperado de la inversión es:

$$E(R_i) = 8.29\% + 8.05\% = 16.34\%$$

Ahora, sabiendo que el proyecto de financia 50% con de recursos propios y 50% mediante préstamo bancario, se ajusta el rendimiento esperado según la fórmula:

$$E(R_i)_{apalancado} = E(R_i) + (E(R_i) - R_D)\left(\frac{D}{P}\right)(1 - t)$$

En donde R_D es la tasa de interés del préstamo, $\left(\frac{D}{P}\right)$ es la fracción de deuda-patrimonio y t es el porcentaje neto de impuestos (impuesto a la renta más participación de empleados en utilidades.). A partir de esto se obtiene el siguiente rendimiento esperado apalancado:

$$E(R_i)_{apalancado} = 16.34\% + (16.34\% - 16.28\%)(37.29\%)(1 - 33.7\%) = 16{,}37\%$$

Finalmente el Costo Promedio Ponderado de Capital del proyecto se calcula con la siguiente formula:

$$CPPC = R_D(1 - t)\left(\frac{D}{P}\right) + E(R_i)_{apalancado}\left(\frac{C}{P}\right)$$

obteniendo el siguiente resultado:

$$CPPC = 16.28\%(1 - 33.7\%)(37.29\%) + 16.37\%(62.71\%) = 14.27\%$$

4.3.Análisis de los resultados de la evaluación financiera

Después de estimar los Estados de Pérdidas y Ganancias esperados del proyecto y el flujo de efectivo esperado, se obtuvieron los siguientes resultados:

VAN:

El valor actual neto del proyecto es $1511.89, lo cual indica que el proyecto logra recuperar la inversión inicial y generar flujos de efectivo positivos para la empresa. En este caso, la ganancia está representada por la reducción en costos y gastos debida a la implementación de las Tic.

TIR:

El valor de tasa interna de retorno supera razonablemente el costo promedio ponderado de capital. Esto implica que el proyecto, además de cumplir con la rentabilidad exigida en función de su riesgo, genera beneficios adicionales.

Indicadores financieros adicionales

- En cuanto al análisis de los indicadores financieros que incluyen el efecto de la deuda en los flujos, se obtuvo que el valor actual positivo, y que adicionalmente la rentabilidad exigida por los socios (costo de capital apalancado) es superada razonablemente la tasa interna de retorno de dichos flujos.
- La inversión inicial es recuperada en el primer año del proyecto.

En base a este análisis, se puede concluir que el proyecto de implementación de tic en el club recreacional Olympus, debido a los beneficios financieros y organizacionales, es absolutamente conveniente.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

Con la implementación de Tecnologías de Información y Comunicación en el club Olympus si se logra un desarrollo en su gestión organizacional-administrativa de la empresa demostrado en el capítulo 3 de este trabajo de titulación y también llega a brindar eficiencia y eficacia dentro de la empresa y en la prestación de servicio ahorrando costos, y ahorrando tiempo como se encuentran en los anexos 2, 3, 4.

La propuesta en si trata de una actualización de la manera de comunicarse con los colaboradores y con los socios o clientes, se demostró en el capítulo de 3 que requiere una actualización urgente y que existe una falta de comunicación con el socio, la eficiente con los empleados no se da, utilizando las aplicaciones propuesta mejoraría la comunicación bilateralmente y esto generaría ahorro en recursos.

En el capítulo 2 se percató que actualmente la infraestructura tecnológica en centro de recreación afecta al desarrollo en centro de recreación Olympus ya que no ha existo actualizaciones en sus equipos ni en su software, por lo que la implementación es primordial para el crecimiento de este.

También en el capítulo 2 se evidencio que los sistemas no están integrados es por lo que existe demasiadas demora y burocracia excesiva, lo que se lograría con la propuesta es una comunicación fluida ya que también las conversación serian como respaldos para órdenes a los colaboradores y también para poder informes de cualquier activad.

El centro de recreación nunca ha evaluado su manera de comunicación con los socios y colaboradores según las encuestas del anexo 1, por lo que nunca se ha implementado un sistema de comunicación integrado que haga frente a la situación actual de la empresa y así encaminar al club a un futuro tecnológico sustentable.

Con la propuesta planteada y demostrada en el capítulo 3 se podrá dar un inicio y una base tecnológica que permitirá alcanzar un progreso y brindar al cliente servicios de calidad y dando valor agregado.

Es sistema de comunicación propuesto en el capítulo 3 intenta reducir cargas de trabajo e interactuar con todas la áreas para reducir tiempos muertos, duplicación de la información y tener mayor seguridad, generando así un proyecto integral conforme a las necesidades y permita cumplir con los objetivos del centro de recreación Olympus.

5.2.Recomendaciones

La aplicación de un plan tecnológico es indispensable actualmente por lo que se recomienda que facilite el desarrollo tecnológico y con apoyo de toda la directiva para poder lograr objetivos de centro de recreación Olympus con mayor facilidad.

Se debería crear un área encargada de sistemas para dar soporte de los sistemas de información, Infraestructura y Soporte disminuyendo los impactos de ejecución de los sistemas deseados.

La continuidad de Panificación informática en el tiempo no debe parar y es necesario una persona que avalué y controle esta.

Se recomienda obtener un feedback si se aplica esta propuesta por lo menos cada 3 meses.

Debe existir un plan de mantenimiento Proactivo, Preventivo y Correctivo de los equipos.

Se recomienda implementar un plan de renovación de equipos para poder preservar el proyecto en el tiempo.

La medición durante el tiempo debe ser periódica para poder reducir la cantidad de imprevistos y tener una buena retroalimentación y estar preparados para el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

bloomberg.com. (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2015, de http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/

Cardona, J. (24 de Noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de http://prezi.com/bdfpaavr_huw/tendencias-de-las-tic-s-en-la-administracion/

Carlos, R. (20 de 08 de 2014). *Sage España*. Obtenido de http://blog.sage.es/economia-empresa/concectividad-la-pieza-clave-para-mejorar-los-procesos-productivos-de-nuestra-empresa/

Carlos, R. (01 de 01 de 2015). *Sage*. Obtenido de http://blog.sage.es/economia-empresa/concectividad-la-pieza-clave-para-mejorar-los-procesos-productivos-de-nuestra-empresa/

Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR Las realciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing S.L. .

Colfondos. (2015). *Colfondos*. Obtenido de Colfondos: https://www.colfondos.com.co/herramientas-nube-pymes

Damodaran. (s.f.). *Damoran on line*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/

Definicion.de. (2 de Febrero de 2015). *Definicion.de*. Obtenido de http://definicion.de/facebook/#ixzz3RXt6PkIK

Definicionde. (12 de 02 de 2015). *Definicion.de*. Obtenido de http://definicion.de/twitter/#ixzz3RZabS1DZ

e-conomic. (2014). Obtenido de http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-cloud-computing

Google. (24 de 02 de 2015). *Google*. Obtenido de https://www.google.com.ec/intx/es-419/work/apps/business/pricing.html#choose-a-plan

Gretter, G. (2011). *Innovaportal*. Obtenido de http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que_es_una_intranet

ICAT, I. y. (2014). *Ingenieria y construccion icat*. Obtenido de http://www.ictsas.com/web/index.php/serviciosict/10-soluciones/24-email

Kinetica. (13 de Febrero de 2015). *Kinetica*. Obtenido de http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/

Lavado Pérez, M. O. (2014). *Actiweb.* Obtenido de http://www.actiweb.es/olgalavado/las_tic_y_la_enseanza_de_lenguas_.html

Madrid, U. c. (12 de Enero de 2015). *Nticmaster*. Obtenido de http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html

Meter, W. (2015). *Work Meter*. Obtenido de http://es.workmeter.com/blog/bid/361039/Beneficios-de-utilizar-una-agenda-laboral

Presichi, F. (2002). *Tress.* Obtenido de http://www.tress.com.mx/boletin/noviembre2002/crm.html

PuroMarketing. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de http://www.puromarketing.com/42/18258/realmente-rentable-social-media-marketing-para-empresas-marcas.html

Sánchez, A. (14 de Marzo de 2014). Las TIC y la competitividad empresarial. *Las TIC y la competitividad empresarial*, pág. 1.

Sapag, N., & Sapag, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos.* Mexico: McGraw Hill .

Suárez y Alonso, R. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación.* Ideaspropias Editorial S.L.

Tech, E. (2012). *Tourism Revolution Blog.* Obtenido de http://www.blogtrw.com/2012/06/que-es-el-cloud-computing-definicion-e-infografia/

VanDerHenst, C. (27 de Octubre de 2005). *Maestros del web.* Obtenido de http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/

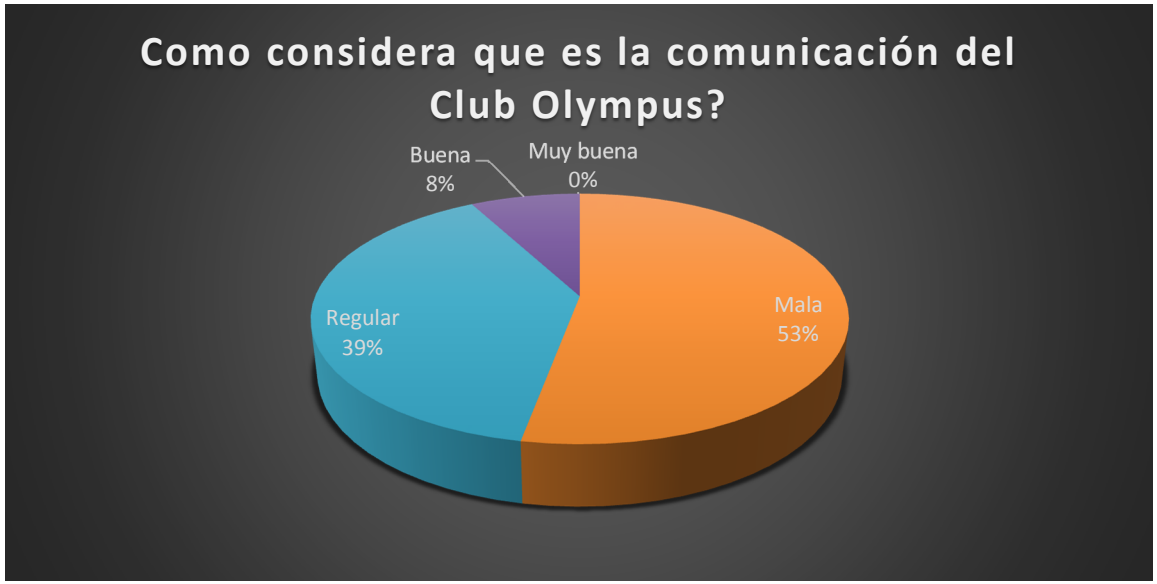
ANEXOS

Anexo 1, Resultados Encuestas

Referencia: https://es.surveymonkey.com/results/SM-FWTCBWY9/

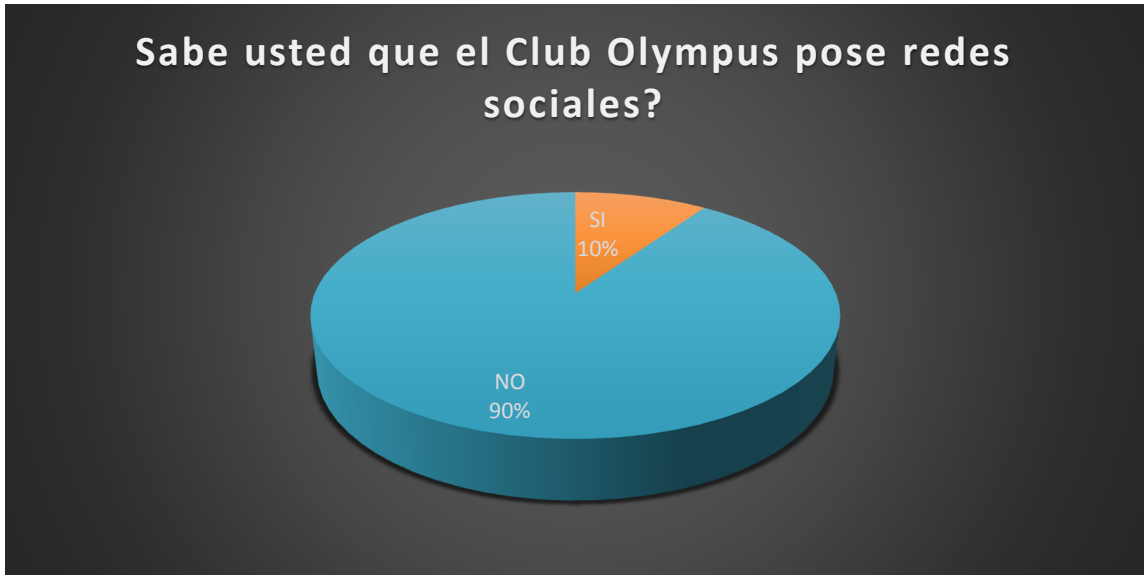
Encuesta de percepción del socio/cliente hacia el Club Olympus en cuanto Comunicación

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
52,94%	**39,22%**	7,84%	0,00%	
27	**20**	4	0	51



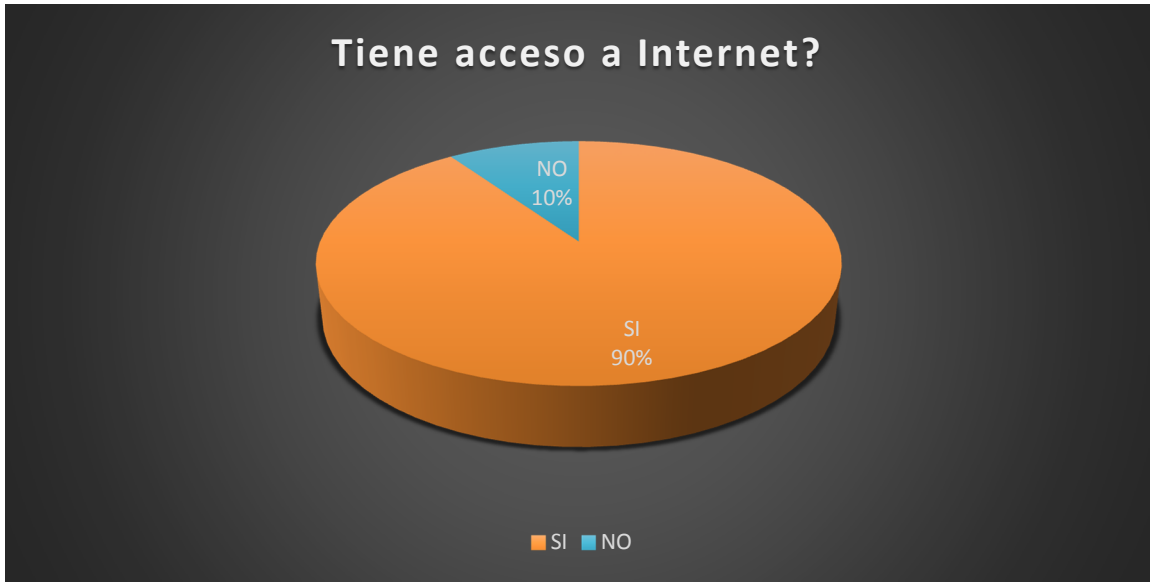
Sabe usted que el Club Olympus pose redes sociales?

Columna1	SI	NO	Total
	9,62%	90,38%	
	5	47	52



Tiene acceso a Internet?

SI	NO	Total
90,38%	9,62%	
47	5	52



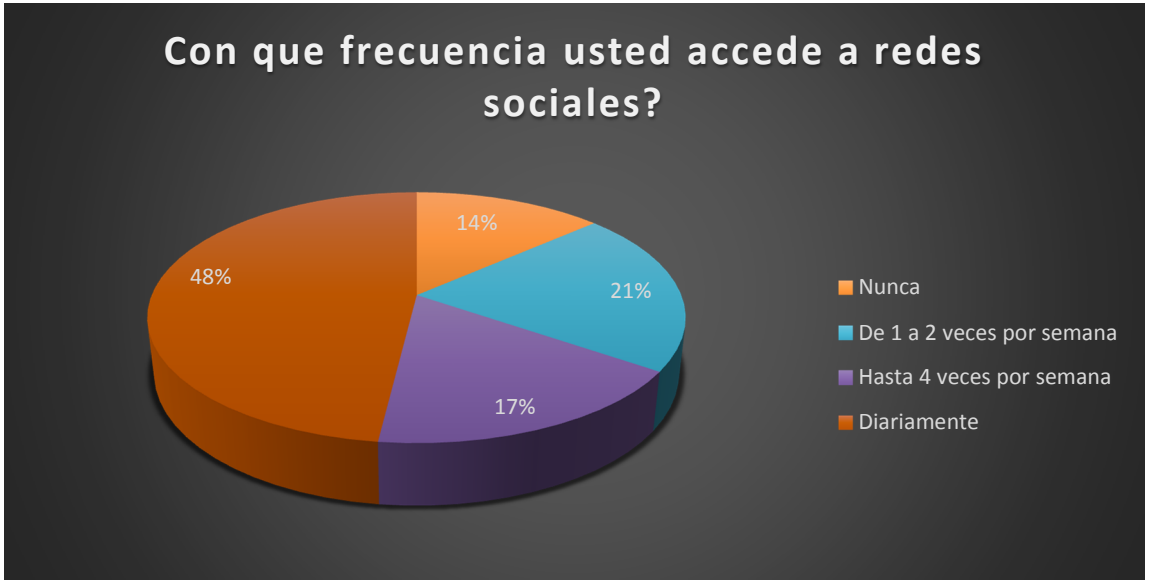
Le gustaría tener una participación más activa con el club Olympus mediante redes sociales?

SI	NO	Total
80,77%	19,23%	
42	10	52



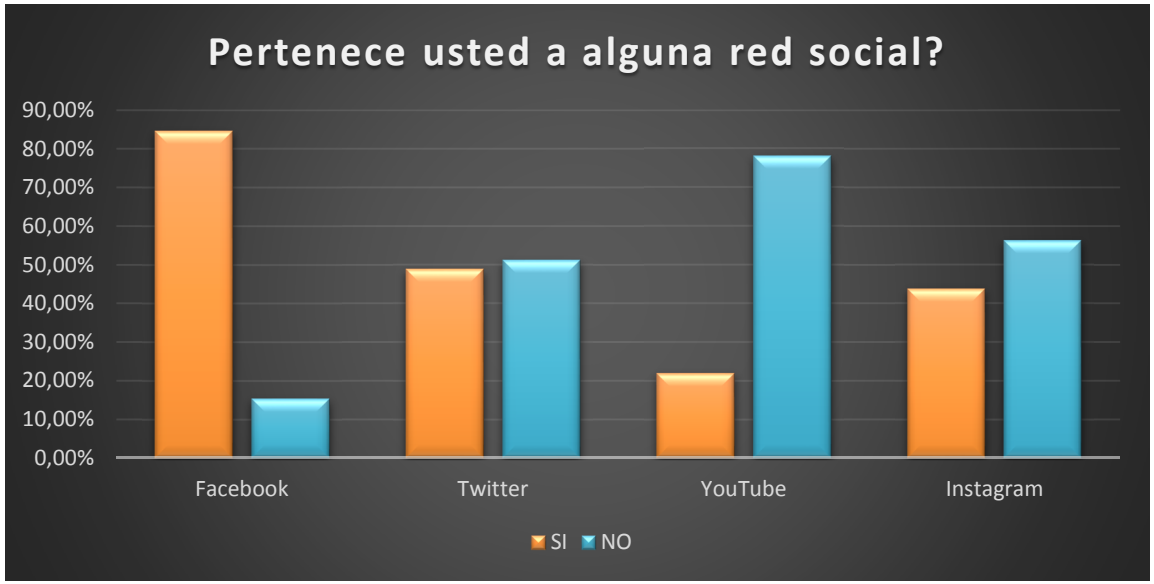
Con que frecuencia usted accede a redes sociales?

Nunca	De 1 a 2 veces por semana	Hasta 4 veces por semana	Diariamente	Total
13,46%	21,15%	17,31%	48,08%	
7	11	9	25	52



Pertenece usted a alguna red social?

Columna1	SI	NO	TOTAL
Facebook	84,62%	15,38%	52
Twitter	48,84%	51,16%	43
YouTube	21,95%	78,05%	41
Instagram	43,75%	56,25%	48



Cuál o cuáles de los siguientes atributos o motivos describen mejor la razón de tu ingreso a las redes sociales?

Columna1	Columna2	Columna3
Acceso a la información	51,92%	27
Contacto con amigos, familiares o colegas	80,77%	42
Networking: posibilidad de hacer negocios	21,15%	11
Necesidad laboral o profesional	11,54%	6
Otro	23,08%	12



Le gustaría obtener información, promociones, noticias de los servicios prestados por el centro de recreación mediante redes sociales?

SI	NO	Total
80,77%	19,23%	
42	10	52



Anexo 2, Cuadros de Reservas en Hostería

Hostería

		Reservaciones										
		Confirmadas	**Pospuestas**	**No Confirmadas**	**Cancelados el mismo día no pronto pago**	**Porcentaje**	**TOTAL**	**Precio para el socio día Alojado**	**Costo para el centro de recreación**	**Ganancia por día**	**Días de reserva perdidos por la empresa al no alojar a socios**	**Total Perdido**
Lunes	02/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Martes	03/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Miércoles	04/02/2015	7	2	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Jueves	05/02/2015	16	2	**5**	2	**12,50%**	31,25%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	4	13,76
Viernes	06/02/2015	21	3	**6**	2	**9,52%**	28,57%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
Sábado	07/02/2015	14	2	**6**	2	**14,29%**	42,86%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
Domingo	08/02/2015	15	1	**3**	1	**6,67%**	20,00%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
Lunes	09/02/2015	13	5	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Martes	10/02/2015	3	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Miércoles	11/02/2015	26	1	**3**	1	**3,85%**	11,54%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	2	6,88
Jueves	12/02/2015	4	3	**1**	0	**0,00%**	25,00%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Viernes	13/02/2015	0	2	**0**				$	$ 12,56	$		

								16,00		3,44		
Sábado	14/02/2015	3	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Domingo	15/02/2015	15	0	**4**	1	**6,67%**	26,67%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
Lunes	16/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Martes	17/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Miércoles	18/02/2015	18	5	**6**	1	**5,56%**	33,33%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	1	3,44
Jueves	19/02/2015	5	1	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Viernes	20/02/2015	16	4	**5**	2	**12,50%**	31,25%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	2	6,88
Sábado	21/02/2015	15	2	**6**	2	**13,33%**	40,00%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	2	6,88
Domingo	22/02/2015	7	4	**3**	1	**14,29%**	42,86%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
Lunes	23/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Martes	24/02/2015	0	0	**0**				$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Miércoles	25/02/2015	11	0	**2**	1	**9,09%**	18,18%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	2	6,88
Jueves	26/02/2015	2	1	**1**	0	**0,00%**	50,00%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44		
Viernes	27/02/2015	13	0	**3**	1	**7,69%**	23,08%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	1	3,44
Sábado	28/02/2015	6	2	**4**	2	**33,33%**	66,67%	$ 16,00	$ 12,56	$ 3,44	3	10,32
		230	**40**	**58**	**19**	**8,26%**	**25,22%**					
						16,96%					Total	110,08
						74,78%						

Anexo 3, Cuadro de ahorro de tiempo reuniones

Reuniones del mes de Enero 2015

Día	Fecha	Reuniones	Duración	Calificación por parte de gerencia general a reuniones del 1 al 10	Asistentes	Reuniones que se pueden evitar con el uso de diferentes aplicaciones en software	Ahorro de tiempo en horas	Ahorro medido en tiempo en dólares
Sábado	03/01/2015	0					Semana 1	
Domingo	04/01/2015	0						
Lunes	05/01/2015	0					Semana 2	
Martes	06/01/2015	0						
Miércoles	07/01/2015	1	90 min	8	Todos los empleados	NO		
Jueves	08/01/2015	0						
Viernes	09/01/2015	1	34 min	4	Gerencias y Gerencia General	SI	0,53	25,09
Sábado	10/01/2015	0						
Domingo	11/01/2015	0						
Lunes	12/01/2015	0					Semana 3	
Martes	13/01/2015	0						
Miércoles	14/01/2015	1	65 min	6		NO		
Jueves	15/01/2015	1	24 min	5	Gerencia General, Gerencias y Encargados de áreas	SI	0,40	35,76
Viernes	16/01/2015	1	48 min	6	Gerencias y Gerencia General	NO		

Sábado	17/01/2015	0						
Domingo	18/01/2015	0						
Lunes	19/01/2015	0					Semana 4	
Martes	20/01/2015	0						
Miércoles	21/01/2015	0						
Jueves	22/01/2015	1	32 min	4	Gerencias y Encargados de áreas	SI	0,53	38,15
Viernes	23/01/2015	1	56 min	7	Gerencia General, Gerencias y Encargados de áreas	NO		
Sábado	24/01/2015	1	27 min	2	Gerencias y Encargados de áreas	SI	0,45	32,19
Domingo	25/01/2015	0						
Lunes	26/01/2015	0					Semana 5	
Martes	27/01/2015	0						
Miércoles	28/01/2015	1	23 min	4	Gerencias y Encargados de áreas	SI	0,38	27,42
Jueves	29/01/2015	0						
Viernes	30/01/2015	1	70 min	7	Gerencia General, Gerencias y Encargados de áreas	NO		
Sábado	31/01/2015	0						
							Ahorro Mensual	158,60

Sueldos

Empleados	Numero	**Sueldo mensual**	Total Mensual
Gerente General	1	$ 2.860,00	$ 2.860,00
Gerente Financiero	1	$ 1.556,00	$ 1.556,00
Gerente Administrativo	1	$ 1.556,00	$ 1.556,00
Gerente Marketing	1	$ 1.556,00	$ 1.556,00
Administrador Piscina	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Hostería	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Restaurante	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Reservas	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Piscina	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Canchas	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrados Gimnasio	1	$ 847,00	$ 847,00
Administrador Spa	1	$ 847,00	$ 847,00
Personal de Apoyo			$ -
Chef	1	$ 1.200,00	$ 1.200,00
Meseros	6	$ 354,00	$ 2.124,00
Mantenimiento Piscina	4	$ 354,00	$ 1.416,00
Mantenimiento Hostería	4	$ 354,00	$ 1.416,00
Mantenimiento Restaurante y salones	4	$ 354,00	$ 1.416,00
Mantenimiento Canchas	3	$ 354,00	$ 1.062,00
Mensajero	1	$ 450,00	$ 450,00
Apoyo Spa	3	$ 354,00	$ 1.062,00
Apoyo Gimnasio	1	$ 354,00	$ 354,00
Apoyo Cocina	2	$ 354,00	$ 708,00
	41		$ 25.512,00

Sueldo por horas por grupos

Sueldo mensual de Gerente	$ 2.860,00	$ 17,88
Sueldo mensual de Gerencias	$ 4.668,00	$ 29,18
Sueldo mensual de Administradores	$ 6.776,00	$ 42,35

Anexo 5, Cuadro de tiempo en compras a proveedores

Ahorro con proveedores

	Encargado	Sueldo mensual trabajador	Empresas Proveedoras	Demora diaria	Frecuencia Mensual	Horas totales en el mes	Ahorro en horas mensual	Horas trabajadas al mes	Ahorro en Sueldo/horas trabajador
Ahorro de tiempo en compras mensuales (Horas trabajador)	**Mensajero**	**$ 450,00**	**Petroecuador (Diésel para funcionamiento de piscina)**	**3 horas**	**6**	**18**	**65**	**160**	**182,81**
			José Guaygua Abastos	**1 hora**	**12**	**12**			
			Calvopina Luis Carnicos	**45 min**	**12**	**9**			
			Danec S.A. (Abastos)	**1 hora y 30 min**	**12**	**18**			
			NCH Ecuador S.A. Químicos para piscina	**1 hora**	**8**	**8**			

182,81

Anexo 4, Cuadro de gasto mensual en publicidad mensual.

Ahorro en Publicidad

Publicidad	Numero	Costo	
Folletos	500	$	47,00
Roll Ups	1	$	54,00
Total Mensual		$	101,00

Anexo 5, Análisis Financiero

DEUDA	
% DE ENDEUDAMIENTO	40%
MONTO	$ 3.967,15
TASA DE INTERÉS	16,28%

AÑOS	**SALDO**	**PAGOS K**	**PAGO INTERÉS**	**CUOTA**	**FC DEL DEUDOR**
0	$ 3.967,15				$ 3.967,15
1	$ 3.967,15	$ 0,00	$ 645,85	$ 645,85	-$ 645,85
2	$ 3.187,31	$ 779,84	$ 645,85	$ 1.425,69	-$ 1.425,69
3	$ 2.280,51	$ 906,80	$ 518,89	$ 1.425,69	-$ 1.425,69
4	$ 1.226,09	$ 1.054,43	$ 371,27	$ 1.425,69	-$ 1.425,69
5	$ 0,00	$ 1.226,09	$ 199,61	$ 1.425,69	-$ 1.425,69
TOTALES		**$ 3.967,15**	**$ 2.381,47**	**$ 6.348,63**	

TIR ANUAL	16,28%

PPE - MOVIMIENTO

DETALLE	VALOR US $	% DEPRECIACIÓN	0	*DEPRECIACIÓN ANUAL* 1	2	3	TOTAL	VALOR EN LIBROS AL FINAL	VALOR DE MERCADO AL FINAL	UTILIDAD EN VENTA	EFECTO TRIBUTARIO	VALOR DE DESECHO NETO DE IMP.
									30%		33,70%	
Tablets	$ 2.339,88	33%		$ 780	$ 780	$ 780	$ 2.340	$ 0,00	$ 702	$ 702	-$ 237	$ 465
Laptops	$ 2.550,00	33%		$ 850	$ 850	$ 850	$ 2.550	$ 0,00	$ 765	$ 765	-$ 258	$ 507
Smartphones	$ 4.640,00	33%		$ 1.547	$ 1.547	$ 1.547	$ 4.640	$ 0,00	$ 1.392	$ 1.392	-$ 469	$ 923
Router Principal	$ 148,00	33%		$ 49	$ 49	$ 49	$ 148	$ 0,00	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Repetidores Inalámbricos	$ 240,00	33%		$ 80	$ 80	$ 80	$ 240	$ 0,00	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
TOTALES	$ 9.917,88			$ 3.306	$ 3.306	$ 3.306	$ 9.918	$ 0	$ 2.859	$ 2.859	-$ 963	$ 1.895
CARGOS DIFERIDOS												
ESTUDIO	0	20%		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0					

INFLACIÓN ANUAL	5%						
ESTADO DE RESULTADOS (MILES $)							
OPERATIVO	REF	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ahorro salarios			4.097,00	4.301,85	4.742,79	5.490,37	6.673,58
Clientes Ganados por el uso de TICs en la hostería			1.320,96	1.387,01	1.529,18	1.770,21	2.151,70
Ahorro en publicidad			1.212,00	1.272,60	1.403,04	1.624,20	1.974,22
Ahorro utilizando TICs			6629,96	6961,46	7675,01	8884,78	10799,51
- Servicio de Google Apps	2460		-2460,00	-2583,00	-2847,76	-3296,64	-4007,08
- Servicio de internet	260		-260,00	-273,00	-300,98	-348,42	-423,51
-Costo de instalación equipos	760		-760,00				
-Curso de actualización 1 semana	1234		-1234,00				
-Gasto Mantenimiento TICs	300		-300,00	-315,00	-347,29	-402,03	-488,67
-Renovación de Pagina Web	580		-580,00				
- DEPRECIACIONES			-3305,96	-3305,96	-3305,96		
- AMORTIZACIONES			0,00	0,00	0,00		
UTILIDAD OP. ANTES DE IMP			-2270,00	484,50	873,02	4837,69	5880,24
- IMPUESTOS	33,70%		764,99	-163,28	-294,21	-1630,30	-1981,64
UTILIDAD NETA			-1505,01	321,22	578,81	3207,39	3898,60
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO		720,00	720,00	756,00	833,49	964,87	1172,80
VARIACIÓN		720,00	0,00	36,00	77,49	131,38	207,94
EFECTO SOBRE LOS FC							
FCI		-720,00					1172,80

FCO			0,00	-36,00	-77,49	-131,38	-207,94
FCO							
UT NETA OPERATIVA			-1505,01	321,22	578,81	3207,39	3898,60
+ DEPRECIACIONES			3305,96	3305,96	3305,96	0,00	0,00
+ AMORTIZACIONES			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UT OPERATIVA LIQUIDA NETA			1800,95	3627,18	3884,77	3207,39	3898,60
+/- EFECTO DE LAS VARIACIONES DE CTNO			0,00	-36,00	-77,49	-131,38	-207,94
TOTAL FCO			1800,95	3591,18	3807,28	3076,01	3690,67
FCI							
PPE		-9917,88					1895,49
CARGOS DIFERIDOS		0,00					0,00
CTNO		-720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1172,80
TOTAL FCI		-10637,88	0,00	0,00	0,00	0,00	3068,30
FCL = FC Py = FCO + FCI		-10637,88	1800,95	3591,18	3807,28	3076,01	6758,96
FC DE LA DEUDA							
CAPITAL		3967,15	0,00	-779,84	-906,80	-1054,43	-1226,09
INTERES			-645,85	-645,85	-518,89	-371,27	-199,61
AHORRO DE IMP	33,70%		217,65	217,65	174,87	125,12	67,27
TOTAL FCD		3967,15	-428,20	-1208,04	-1250,83	-1300,58	-1358,43
FC DE LOS SOCIOS		-6670,73	1372,75	2383,14	2556,46	1775,43	5400,54
RENTABILIDAD DEL PY							
VAN	1511,89	-10637,88	1575,99	2750,06	2551,37	1803,84	3468,51

TIR	19,1%						
CPPC	14,27%						

RENTABILIDAD DE LOS SOCIOS

		-					
VAC	1390,00	6670,728	1179,653	1759,8494	1622,2843	968,18005	2530,7624
TIR REC PROPIOS	23,5%						
KE APALANCADO	16,37%						

Anexo 6, Determinación de costo de capital

DETERMINACION DEL COSTO DE CAPITAL

DATOS

Deuda del proyecto		3967,15	del FCD tomar
Patrimonio de los socios p el proyecto		6670,73	Por diferencia
Inversión inicial total		10637,88	del FCI tomar con signo cambiado
tasa de impuestos aplicable al proyecto		33,70%	Dato de la hoja FC
Nivel de endeudamiento	D/V	37,29%	
E/V		62,71%	
Kd		16,28%	
D/E		59,47%	

Que desapalancado en USA

Riesgo país

http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

Rf	1,30%
Beta en Resorts (desapalancado)	1,21
Prima de riesgo de mercado	5,78%
Qe desapalancado USA	8,29%

se modifica cada 31/1 en la pag de Damodaran
se modifica cada 31/1 en la pag de Damodaran
tasa libre de riesgo
http://finance.yahoo.com/market-overview/

Que desapalancado en Ecuador

beta
http://people.stern.nyu.edu/adamodar/

EMBI	8,05%
Que desapalancado en Ecuador	16,34%

Que apalancado en Ecuador (para el nivel de deuda de este proyecto)

Que apalancado en Ecuador:
Que ap = Que des + (Que desap - Kd) (D/E) (1-t) 16,37%

CPPC = Kd antes d imp X (1-t) X (D/V) + Que apal en Ecuador x (E/V) 14,27%

	D = 40
	E = 60

D/E 40/60 0,66666667

V = 100