ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Plan de mercadeo y proyecto de reestructuración administrativa y financiera de un club Social, Cultural, Deportivo y Beneficencia, caso: SOCIEDAD TUNGURAHUENSE DE GUAYAQUIL.

Brenda Cecilia Frías Flores
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Km.30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
bfrias@espol.edu.ec
Elma Javier Ramírez Romero. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Economista
eramire@espoledu.ec

Resumen

El desarrollo del presente proyecto se lo llevo a cabo en la ciudad de Guayaquil, el propósito del mismo es la reestructuración financiera, administrativa y plan de marketing de un club deportivo caso Sociedad Tungurahuense de Guayaquil, donde primero se realiza una investigación del mercado con el fin de plantear un marketing Mix, donde se analiza el Producto/Servicio, precio, plaza, promoción, desarrollando una estrategia de venta y una estrategia promocional.

Se realizo los respectivos flujos de caja hasta llegar al flujo de caja diferencial, el presupuesto y los estados financieros proyectados, análisis del riesgo del proyecto con el modelo del CAPM (Capital Asset Pricing Model), también se busco la TMAR, la TIR y el VAN donde se puede ver, que el proyecto, es factible ya que muestra una TIR de 52.29% y una VAN del, 37,296 considerando para el análisis una TMAR del 29.44%.

Al final del proyecto se elaboró un análisis de sensibilidad y se demuestra que es viable.

Palabras Claves: *reestructuración, financiera, administrativa, plan de marketing, reingeniería, organigrama, rentabilidad.*

Abstract

This project was developed in Guayaquil, its purpose is a financial and administrative reengineer, and the proposal of a marketing plan for a sport club, this is the case of "Sociedad Tungurahuense de Guayaquil", where there was made in first place, a market research, consequently there was proposed a marketing mix, where product, service, price, place, promotion are being analized, with a sales and strategy promotion.

There were used cash flows in order to get the differential cash flow, budget and forecasted financial statements, risk analysis using CAPM (Capital Asset Pricing Model), also, there were used TMAR, IRR and NPV, where it can be deduced that this is a viable project, showing a IRR=52.29% and a NPV=US$37,226, this analysis was made using a TMAR=29.44%.

Finally a sensibility analysis was applied so it can be observed how a sales, costs and expenses variation affects the project. Sales can only support a decreasing of 3.35%, anything more than that will mean a non profitable project, costs can only increase a 24.5%, and operative expenses can increase a 5.35% so project can still be viable.

Key Words: *reestructuring, financial, administrative, marketing plan, reengineering, organization, profitability.*

1. INTRODUCCION

La sociedad Tungurahuense de Guayaquil, nació en esta ciudad en el año de 1923, específicamente el 25 de abril de ese año, en ese mismo día se constituyeron los estatutos, con la misión de la unificación de todos los hijos de la provincia del Tungurahua en la provincia del Guayas.

La Sociedad Tungurahuense de Guayaquil, club social, cultural, deportivo y beneficencia, es una institución de carácter privado, sin fines de lucro, con personería jurídica, con capacidad para ejercer derechos y obligaciones, que se rige por las leyes ecuatorianas, por su estatuto y por los reglamentos que la junta directiva expida.

Misión de la Organización

Impulsar programas de beneficencia.

Estimular las actividades de orden social, Cultural, Cívico y Deportivo.

Organizar competencias y eventos deportivos.

Fomentar por todos los medios posibles la practica del deporte, como búsqueda del mejoramiento físico, moral, espiritual, social y técnico de sus socios; y,

Estimular el espíritu de cooperación y de buena relación entre sus socios.

Objetivos de la Organización

Exaltar, difundir y mantener la gloria y tradición nacional y en especial, las pertenecientes a las provincias del Guayas y Tungurahua;

Enaltecer las virtudes intelectuales, culturales y cívicas de sus socios y de importantes personalidades nacionales;

Fomentar el desarrollo de actividades deportivas a todo nivel.

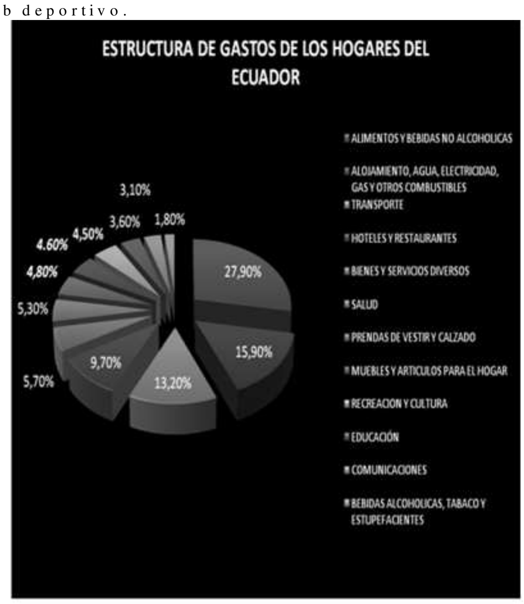
Propender el desarrollo de actividades benéficas.

1. MACRO AMBIENTE

Gastos de los Hogares

En la estructura de gastos de los hogares del Ecuador tenemos:

El rubro de recreación y cultura es del 4.5%, dentro de este rubro se encuentra inmerso un posible gasto de los hogares en un club deportivo.



Ingreso de los hogares

Según los datos obtenidos del INEC podemos observar que los Quintiles 5 y 4 son aquellos de mayor poder adquisitivo los cuales pueden ser potenciales hogares que busquen la afiliación a algún club deportivo.

Tasa de inflación

El aporte de recreación y cultura para el índice de inflación anual fue del 0.1402% el segundo más bajo de todas las divisiones, en otras palabras la variación de precios en esta división fue muy bajo, pero hay que tomar en cuenta que en el futuro los hogares pueden disminuir su % de gastos en esta división para destinarlo a otra división como es la de alimentos.

2. MARKETING MIX

Producto / Servicio

Servicio Potencial: convertir al Club Sociedad Tungurahuense en un lugar de prestigio y exclusivo.

Estrategia

Kit para el socio nuevo.

Manuales para el socio y manuales para el personal.

Remodelación de las instalaciones y mantenimiento.

Políticas de cobro de servicios.

Incentivos para nuevas Membresías.

Plan para cuotas anuales.

Comisiones a los cobradores por cartera Cobrada.

Precio

Tener un precio de membresía y mensualidad competitivo y aceptable por los socios Ingresar el producto en el mercado.

Lograr posicionar al club en el mercado.

Tener un club sustentable.

Nivel de Precio

NECESIDADES ESPECIALES: están destinados para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles.

Plaza

La sociedad Tungurahuense cuenta con dos sedes deportivas, un edificio ubicado en Clemente Ballén 1635 y Av. del Ejercito, en la ciudad de Guayaquil, donde ofrece un salón para eventos y deportes de mesa y un complejo deportivo en el Km. 14/5 vía a Daule, donde ofrece servicio de salón de eventos y deportes de campo varios.

Promoción

Marketing directo a las bases de datos de tarjetas de crédito.

Web.

Stands en centros comerciales.

Marketing boca a boca.

Telemercadeo para promover las ventas.

3. NUESTRA PROPUESTA

Para la ejecución del proyecto en desarrollo, se establecerían una estrategia de ventas y una estrategia de promoción; se determinarían una serie de políticas de ventas, que incluyen fuerza de ventas, política de precios, de créditos e intereses. Se esperaría el ingreso de de las Se establecería para la distribución del producto un canal directo, buscando minimizar siempre el riesgo, en términos de maltrato a la materia y a los costos de distribución implicados; en base a tal minimización, se busca la no afectación del precio, otorgando además de la calidad natural de la Ricino, una distribución menos compleja y costosa (en términos de tiempo y dinero) como valor agregado implicado.

3.1 Tamaño del proyecto

El presente proyecto reestructuración administrativa y financiera del club social deportivo y de beneficencia caso: Sociedad Tungurahuense de Guayaquil, propone, para sus socios y nuevos socios, instalaciones de primer nivel, que pueda ofrecer un servicio diferencial, donde se garantice la inversión de sus usuarios, un lugar de sano esparcimiento familiar, desarrollando proyectos deportivos, culturales y de beneficencia.

Según el estudio técnico realizado para el desarrollo de la Sociedad Tungurahuense, en tres aspectos importantes, marketing mix, sistemas de cobranzas, inversión en infraestructura, donde está financiado con capital de trabajo y la diferencia con un préstamo donde se demuestra que la Sociedad Tungurahuense de Guayaquil puede ser sustentable en el largo plazo.

4. AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortaleza que necesite, para concluir este proyecto.

También agradezco a la Eco. Elma Ramírez la cual siendo mi directora, me ayudó con sus consejos y experiencia.

Agradezco a la sociedad Tungurahuense de Guayaquil, a su Past-President, Ing. Gerardo Frías por permitirme desarrollar este proyecto.

5. REFERENCIAS

[1] Blank-Taquín "Ingeniería Económica" Editorial. Mc Graw Hill, 4ta edición.

[2] De Garmo-Sullivan (1979) "Ingeniería Económica" Editorial. Prentice Hall, 10ma edición.

[3] Konz, Stephan (1990) "Diseño de Sistemas de Trabajo" Editorial. Limusa, 2da edición.

[4] Kotler-Armstrong (2003) "Mercadotecnia" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición.

[5] Mercado, Ernesto (1997) "Productividad Base de la Competitividad" Editorial. Limusa, 1ra edición.

[6] Pineda-Macias (1982) "El Análisis de los Estados Financieros" Editorial. ECASA, 1ra edición.

[7] Robbins-Coulter (1984) "Administration" Edit. Prentice Hall, 6ta edición..

[8] Sapag Chain, Nassir/Reinaldo (1988) "Preparación y Evaluación de Proyectos" Editorial. MC Graw Hill, 3ra edición.

[9] Solomon, Michael "Comportamiento del Consumidor" Editorial. Prentice Hall, 3ra edición.

[10] Welsh-Hilton-Gordon (1985) "Presupuesto" Editorial. Prentice Hall, 5ta edición.

[11] Weston-Copeland (1999) "Manual de Administración Financiera" Editorial. MC Graw Hill, 1ra edición.

[12] Westwood (1986) "Planeación de Mercados" Editorial. Serie Empresarial, 1ra edición.

Zikmund, William (1995) "Investigación de los Mercados" Editorial. Prentice Hall, 6ta edición..

6. CONCLUSION Y RECOMENDACION

Conclusiones

Luego del análisis financiero y económico del proyecto, se puede ver que este es factible ya que muestra una TIR de 52.29% y una VAN del, 37,296 considerando para el análisis una TMAR del 29.44%.

El estudio permite ver que se pueden realizar las mejoras en la infraestructura y que se puede continuar con el mantenimiento a todas las áreas y edificios de la Sociedad Tungurahuense.

La publicidad, la institución la utilizara como una estrategia de diferenciación, permitirá que otras personas provenientes del Tungurahua se enteren de este espacio en la ciudad de Guayaquil y de llamar la atención de otras personas que buscan un lugar de recreación.

Como nos muestra el estudio de mercado las mejoras se deben realizar con prontitud, con el fin de que la institución no siga perdiendo prestigio.

Todos los planes propuestos de financiamiento deben enfocarse en difundirlos, con el fin de que sea atractivo para todos los socios.

Recomendaciones

Mejorar los procesos dentro de la administración conlleva a que se brinde un servicio personalizado, la atención posterior al ingreso de un socio, se debe intensificar con el fin de medir su satisfacción, utilizando todos los medios posibles como llamadas telefónicas, informativos, tarjetas, invitaciones; enviando los cobradores a tiempo, las veces necesarias, etc., demuestra la logística, la eficiencia, el aprecio y por sobre todo el buen servicio.

No olvidar que el Socio es la principal fuente de ingreso para la institución por lo que se debe aprovechar la tecnología para realizar los cobros mensuales a tiempo, mejorar la logística de los cobradores, además se debe asegurar que todos los socios hagan uso de las instalaciones, de las canchas,de los bares, del restaurante y de todo aquello que genere ingresos adicionales para el club.

Se recomienda establecer y mejorar procesos continuamente con el fin de que las nuevas directivas puedan trabajar bajo una guía que acelere el conocimiento del estado actual de la institución.

Es importante enlazar la matriz con los campos deportivos usar alta tecnología, para que la información este disponible al momento en todas las dependencias de la institución.