

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS  
SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE  
DE POPAYÁN PARA EL AÑO 2012 - 2013**



**PAOLA ANDREA MAZABUEL CONCHA**  
**-25071116-**

**PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**OPCIÓN DE GRADO**  
**POPAYÁN**  
**2012**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS  
SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE  
DE POPAYÁN PARA EL AÑO 2012 - 2013.**



**PAOLA ANDREA MAZABUEL CONCHA  
-25071116-**

**ASESOR DE PASANTÍA**

**MG. GUIDO HERNEY CAMPO MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
OPCIÓN DE GRADO  
POPAYÁN  
2012**

## **DEDICATORIA**

*A Dios*

*Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mi madre Sandra*

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

*A mi padre Rafael.*

*Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.  
A mis hermanos y demás familiares por ser esa fuente de inspiración para lograr este título profesional.*

*A mis maestros.*

*Por compartirnos su experiencia y conocimientos, por guiarnos en el desarrollo de nuestro proceso de aprendizaje y por sus grandes aportes y excelentes ideas, pero sobre todo por ser una inspiración y un modelo a seguir no solo a nivel profesional sino también como ser humano.*

*Al Mg. Guido Herney Campo por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este Trabajo de Grado; al Dr. Manuel José Hurtado por su apoyo y respaldo en mi desempeño laboral.*

*A mis compañeros de la Universidad.*

*Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.*

*A la Universidad del Cauca y en especial a la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.*

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I. CARACTERIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN.....	10
1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN.....	10
1.2. RESEÑA HISTÓRICA .....	10
1.3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	12
1.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	13
1.5. CARACTERIZACIÓN DE LOS CARGOS ACTUALES .....	13
1.6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN.....	15
CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO.....	16
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	18
2.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
2.4. MARCO TEÓRICO .....	19
2.5. MARCO CONCEPTUAL .....	24
2.6. MARCO LEGAL .....	26
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN .....	28
3.1. ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LA ORGANIZACIÓN.....	28

3.1.1.	UBICACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE .....	28
3.1.2.	IMAGEN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE .....	29
3.1.3.	TALENTO HUMANO.....	29
3.1.4.	RECURSOS FINANCIEROS.....	29
3.1.5.	MERCADO PROVEEDOR.....	29
3.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO .....	30
3.2.1.	PÚBLICO OBJETIVO .....	31
3.2.2.	TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LOS EVENTOS DEL CLUB .....	31
3.3.	SITUACIÓN DEL SERVICIO.....	33
3.4.	SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	35
3.5.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	37
3.5.1.	ENTORNO SOCIAL .....	38
3.5.2.	ENTORNO CULTURAL.....	39
3.5.3.	ENTORNO ECONÓMICO .....	40
3.5.4.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	41
3.6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	42
3.6.1.	Ficha técnica de la investigación.....	42
3.6.2.	Situación de los resultados.....	43
3.7.	ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	49
3.8.	ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	51
CAPITULO IV. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....		56
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	56
4.1.1.	OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO .....	56
4.1.2.	OBJETIVOS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	56
4.1.3.	OBJETIVOS DE TALENTO HUMANO .....	56
4.1.4.	OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL.....	57
4.1.5.	OBJETIVOS DE CRECIMIENTO .....	57
4.2.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS.....	57

4.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	58
4.4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS SELECCIONADAS.....	60
CAPITULO V. DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCIÓN PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN.....	61
5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	61
5.2. MERCADO OBJETIVO .....	64
5.3. PLAN TÁCTICO PARA LAS ESTRATEGIAS.....	64
VI. CONCLUSIONES .....	70
VII. RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	75

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización del Club Campestre de Popayán.....	10
Tabla 2. Portafolio de Servicios Corporación Club Campestre de Popayán.....	15
Tabla 3. Proveedores más representativos de la Corporación Club Campestre .....	30
Tabla 4. Margen de Contribución de los eventos realizados en el año 2010.....	32
Tabla 5. Margen de Contribución de Eventos Año 2011 .....	32
Tabla 6. Resumen Informe de Eventos hasta mes de Septiembre.....	33
Tabla 7. Resumen Informe de Eventos Año 2009- 2012 hasta mes de septiembre.....	33
Tabla 8. Informe de Eventos Año 2010 hasta mes de septiembre .....	34
Tabla 9. Informe de Eventos Año 2009. Hasta mes de Septiembre .....	34
Tabla 10. Ficha Técnica de la Investigación .....	42
Tabla 11. Satisfacción del Socio en el Club. ....	43
Tabla 12. Comodidad para hablar con los administrativos del Club.....	43
Tabla 13. Servicios ofrecidos actualmente en el Club.....	44
Tabla 14. Otros Servicios que le gustaría encontrar .....	44
Tabla 15. Participación en actividades del club. ....	45
Tabla 16. Opinión sobre actividades de integración. ....	46
Tabla 17. Recomendaciones para mejorar actividades de integración. ....	47
Tabla 18. Opinión sobre la página Web .....	47
Tabla 19. Atención del personal.....	47
Tabla 20. Tarifas pagadas en tenis y Golf.....	48
Tabla 21. Recomendaciones para que el Club sea ideal.....	48
Tabla 22. Matriz EFI de la Corporación Club Campestre de Popayán .....	49
Tabla 23. Matriz EFE de la Corporación Club Campestre de Popayán .....	51
Tabla 24. MATRIZ F-O-D-A .....	54
Tabla 25. Número de empresas en Popayán clasificadas por Sector .....	62
Tabla 26. Tipos de Eventos en Marketing de Clubes Sociales.....	64
Tabla 27. Alianzas Estratégicas con entidades que consoliden los Eventos Sociales, Culturales y Deportivos .....	65
Tabla 28. Fortalecimiento de la imagen corporativa del Club Campestre.....	66
Tabla 29. Desarrollo Profesional con cursos de capacitación.....	67
Tabla 30. Fortalecimiento del área comercial promocionando un poco más los servicios ofrecidos por el Club para la realización de Eventos.....	68
Tabla 31. Creación de un plan de desarrollo de talentos deportivos.....	69
Tabla 32. Incrementar la realización de eventos para el año 2013.....	69

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Palabras Claves: Club, Marketing, Servicios

El presente trabajo de grado presenta resultados obtenidos a través de Estudios y análisis realizados basados en información existente, e Información primaria obtenida durante la investigación con la finalidad de conocer claramente las necesidades, gustos y percepción que tienen los asociados y particulares de la Corporación Club Campestre de Popayán.

Basados en el objetivo general, se pretende determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de los productos y servicios que ofrece el Club a los asociados actuales, y clientes potenciales que organizan eventos en sus instalaciones, con el fin de identificar los productos y servicios más representativos del Club en la administración y organización de eventos.

La adopción de un Plan de Marketing es esencial para el Club; puesto que se presenta como herramienta para disminuir las debilidades que fueron encontradas durante la investigación y además será una guía en el desarrollo de estrategias de crecimiento, eficiencia, innovación, calidad y satisfacción al cliente.



## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing; el cual se convierte en una herramienta útil de mercadeo que permite estudiar a profundidad la situación actual de la empresa, además de crear estrategias que buscan mejorar la situación competitiva de la organización.

Actualmente se puede ver que el Marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obligando a que las tareas a desempeñar por la comercialización y la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, significando un proceso de adaptación continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

Con el Plan de Marketing, se pretende iniciar activamente acciones para atraer a los clientes, puesto que cada día que pasa la cantidad de estímulos externos que reciben las personas son muchísimos; por eso este debe implicar un proceso de interacción constante, donde se toma el dominio de la estimulación hacia el público, con acciones emprendedoras, planes de creatividad e imaginación.


Generalmente el Plan de Marketing se compone de tres fases. La primera de ellas obedece al análisis y diagnóstico de la situación (análisis externo y análisis interno), La segunda fase tiene que ver con las decisiones estratégicas desde la comprensión de los objetivos y las estrategias de Marketing, La fase final del plan debe contener los aspectos operativos (planes de acción y presupuestos). Es decir que a través del plan de Marketing se establece un objetivo claro acerca de lo que se pretende conseguir y se muestra la situación y posicionamiento en que actualmente se encuentra la organización. También se plantea una serie de etapas que se deben cumplir para obtener los resultados propuestos, además se determina el tiempo en que debe cumplirse cada una de las actividades, y el personal que se requiere para llevar a cabo los objetivos propuestos.

Por tal motivo es indispensable hacer un Plan de Marketing para la Corporación Club Campestre de Popayán, el cual le permita ordenar la actuación al igual que el desarrollo de la misma, con sentido práctico, real y beneficioso.

## CAPÍTULO I. CARACTERIZACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

### 1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

**Tabla 1. Caracterización del Club Campestre de Popayán**

Nombre de La Organización	Corporación Club Campestre de Popayán
Representante Legal	Manuel José Hurtado Jiménez
NIT	891500031-7
Dirección	Calle 40 Norte 5 N 102 Carretera Antigua a Cauca.
Teléfono	8231004
Fecha de Creación	Personería jurídica, emanada del Ministerio de Justicia y protocolizada por medio de Escritura Pública número 788 del 24 de Julio de 1.948 de la Notaria Primera de Popayán.
Página WEB	<a href="http://www.clubcampestrepopayan.com//">http://www.clubcampestrepopayan.com//</a>
Correo electrónico	eventos@clubcampestrepopayan.com
Matricula Mercantil	00000788
Tipo de Sociedad	La Corporación es una persona Jurídica, de carácter privado, sin ánimo de lucro.
Imagen de la Organización	

Fuente: Elaboración propia

### 1.2. RESEÑA HISTÓRICA

*“El Club Campestre es una institución que tiene sesenta y cinco años de fundación cuyo objetivo principal es el fomento y desarrollo de todo tipo de actividades recreativas, deportivas y sociales, razón por la cual nuestros esfuerzos y proyecciones se enfocan hacia la presentación de mejores servicios para los asociados.*”

*En el año de 1947, se reunieron once personas en el Club de Leones, con la idea de crear un club Campestre en la ciudad de Popayán. En esta reunión acordaron la compra de un predio ideal para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, el sitio era una finca llamada “La Calera” ubicada en lo que hoy conocemos como la antigua vía a Cauca. El Propietario era de la ciudad de Tuluá y la finca tenía un costo de \$76000.*

*Los Integrantes de la junta conformada por las once personas, acordaron que se debía pagar una cuota de \$1.000 por cada acción, esto condujo a que la cantidad de socios se incrementara a setenta y cinco personas, con lo cual el dueño de la finca accedió a recibir la cantidad de \$75.000 por la venta y se hizo acreedor de una acción. Según la decisión que tomaron en aquel entonces se empezó a pedir una cuota mensual de \$500 para el respectivo mantenimiento del club. Así obtuvieron del desarrollo inmobiliario denominado Club Campestre de Popayán el uso de una fracción de terreno localizado al norte de la ciudad.*

*Debe manifestarse que las instalaciones eran precarias y se jugaba sobre greens de arena ante la inexistencia de pastos que permitieran la práctica cómoda del juego. A título de anécdota debe recordarse que los tés se hacían con montoncitos de tierra o arena para permitir el golpe inicial en cada hoyo. El campo podría considerarse un terreno agreste casi similar a un breñal, lo que la imaginación permite cualquier cosa menos un campo de golf como estamos acostumbrados a conocerlos en la actualidad. Sin embargo, comenzó a tomar popularidad este juego lo que obligó, en el año de 1951, a constituir una sociedad que en aquel entonces adoptó la razón social de Corporación Club Campestre de Popayán, Sociedad Cooperativa de Responsabilidad Limitada, figura que actualmente se ha mantenido.*

*Desde el año de 1947 operaba este Club con el nombre antes mencionado y conformaba su capital con 76 acciones que, como se ha dicho, fueron de circulación limitada. Esta sociedad construyó en forma diversas instalaciones, tanto en el campo de golf y algunos servicios deportivos, como la añorada casa club de estilo clásico que todavía algunos socios y ex -socios recuerdan con cariño.*

*Muchas mejoras se hicieron entonces, entre otra, un campo de golf de 9 hoyos donde fueron celebrados muchísimos torneos, de carácter Departamental e inclusive nacional y especialmente los Abiertos Colombianos que alguna vez tuvieron como sede nuestro Club y, por tanto, transitaron famosas figuras Colombianas y muchos más que dieron lucimiento a las competencias que en aquellas épocas se realizaron”.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Corporación Club Campestre de Popayán. Reseña Histórica. Información Interna. 2012.

### **1.3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

#### **MISIÓN<sup>2</sup>**

“La Corporación Club Campestre de Popayán es una organización sin ánimo de lucro, con enfoque social y ambiental, prestadora de servicios orientados a la satisfacción de necesidades de orden familiar, deportivo, recreacional, cultural, social, empresarial y éticas contando con un espacio privilegiado y cómodas instalaciones atendidas por un excelente equipo humano comprometidos con los valores y principios organizacionales”.

#### **VISIÓN<sup>3</sup>**

“La Corporación Club Campestre de Popayán se desempeñara en los próximos cinco años como un club moderno, dinámico, con excelentes servicios, tecnología e infraestructura, con un talento humano comprometido con la calidad del servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes logrando ser la primera opción de las personas que en la Ciudad de Popayán requieran asociarse a un club social y deportivo”.

#### **PRINCIPIOS BÁSICOS<sup>4</sup>**

- ⊕ Liderazgo.
- ⊕ Espíritu deportivo.
- ⊕ Respeto por la gente.
- ⊕ Integridad.
- ⊕ Servicio a la comunidad.
- ⊕ Compromiso Social.
- ⊕ Seguridad.

#### **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- ⊕ Contribuir con el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y sus familias.

---

<sup>2</sup> Corporación Club Campestre de Popayán. Direccionamiento Estratégico. Información Interna. 2012

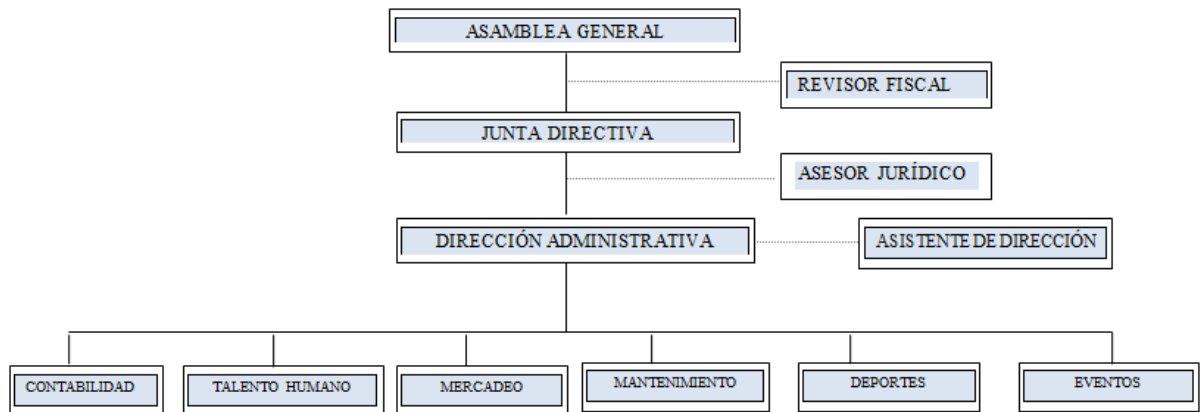
<sup>3</sup> Corporación Club Campestre. Documentos de soporte teórico. Información Interna. 2012

<sup>4</sup> Corporación Club Campestre de Popayán. Principios. Información Interna. 2012

- ⊕ Buscar la satisfacción plena de nuestros socios y clientes, por medio de la excelencia en la prestación de los servicios en forma amable, confiable y oportuna.
- ⊕ Mantener un equipo humano competente, motivado y altamente comprometido con el mejoramiento continuo, por medio de capacitaciones y canales de comunicación cordiales y eficientes entre los diferentes niveles de la organización.
- ⊕ Mantener unos proveedores altamente calificados con sentido de lealtad y compromiso con la institución.
- ⊕ Cumplir y hacer cumplir las leyes y estatutos definidos por y para la organización.
- ⊕ Adoptar una cultura de racionalización de los recursos naturales y técnicos, evitando improvisaciones y usos inadecuados.

#### 1.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

**Figura 1. Organigrama del Club Campestre de Popayán**



Fuente: Club Campestre de Popayán 2012

#### 1.5. CARACTERIZACIÓN DE LOS CARGOS ACTUALES

**ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS:** Corresponde a la Asamblea General, además de las funciones que le asignen las Leyes y los Estatutos, las siguientes:

- Elegir Junta Directiva de acuerdo con lo expresado en el capítulo VIII de los Estatutos.
- Elegir Revisor Fiscal y su Suplente y fijarles remuneración.
- Aprobar el Balance anual, los Estados Financieros y el Presupuesto anual.
- Reformar los Estatutos de la Corporación.

**JUNTA DIRECTIVA:** Nombrar y remover al Director Administrativo de la Corporación y a los demás empleados y fijar sus respectivas remuneraciones. Aprobar el ingreso de nuevos socios al club, analizar cada una de las propuestas presentadas por la administración del club.

**REVISOR FISCAL:** Velar porque la Junta Directiva cumpla las funciones que le fueron asignadas, pasar por el estricto cumplimiento de los estatutos y reglamentos de la Asociación por parte de los socios.

**ASESOR JURÍDICO:** Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la Institución. Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función. Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles del club.

**DIRECTORA ADMINISTRATIVA:** Funciones generales de manejo de personal, planificación de actividades y proyección del club en cuanto a los servicios, atención al usuario y al socio, administración y organización de eventos.

**SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:** Elaborar el presupuesto mensual y anual de los ingresos y gastos del Club, y presentarlos a la junta directiva, junto con el estado de cartera por vencimientos, para su debida aprobación. Mantener al día las obligaciones fiscales y tributarias además de revisar todo el movimiento contable.

**CONTADOR:** Presta los servicios contables y tributarios a la corporación presentando a la junta directiva los informes financieros al día y con las proyecciones necesarias para el buen funcionamiento de la corporación.

**COORDINADOR DE EVENTOS:** Manejar las cotizaciones de los eventos. Coordinar el personal de bar y restaurante para los eventos, vender los servicios que ofrece el club.

**COORDINADOR DE DEPORTES:** Organizar y coordinar los torneos o intercambios de Tenis y Golf. Coordinar las actividades de la escuela de Tenis, mantener o incentivar la motivación y el sentido de pertenencia al personal que tiene encargado.

**JEFE DE MANTENIMIENTO:** Debe estar informado de los daños y reparaciones que se requieran en las diferentes instalaciones del club. Programar con la administración del club, las actividades a desarrollar con cronograma de trabajo, presupuesto y manejo de personal para el desarrollo de las tareas que se lleven a cabo.

## 1.6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

**Tabla 2. Portafolio de Servicios Corporación Club Campestre de Popayán**

<b>Servicios en áreas deportivas sociales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenis: La corporación cuenta con (9) canchas de tenis en arcilla, dos de ellas completamente iluminadas y una cancha de calentamiento.</li> <li>• Golf: Cuenta con (9) hoyos, avalado por la federación Colombiana de Golf.</li> <li>• Piscinas: Una piscina Semi-olímpica para adultos, piscina infantil y un jacuzzi.</li> <li>• Cancha de Volley Playa: La única cancha profesional de Volley Playa en el Dpto. del Cauca.</li> <li>• Cancha de Baloncesto</li> <li>• Cancha de Micro futbol</li> <li>• Pista de Ciclo-Cross</li> <li>• Sala de billar y pool Saunas</li> </ul>
<b>Asesorías en Deportes</b>
<p>Para la mayoría de los deportes anteriormente descritos, se ofrece la asesoría de excelentes profesionales en las diferentes disciplinas deportivas, que en varias oportunidades han permitido que los socios se ubiquen en los destacados lugares en el Ranking Nacional.</p>
<b>Servicio de Comedor</b>
<p>Ofrece a los socios y clientes selectos un excelente restaurante internacional, reconocido por su calidad y precios cómodos. Para atender los requerimientos del área deportiva, ofrece menús típicos y comidas rápidas.</p>
<b>Instalaciones Sociales</b>
<p>La corporación cuenta con salones para reuniones sociales y de negocios cuya capacidad logística permite alojar cerca de 1000 personas. Además cuenta con un kiosco campestre ideal para eventos pequeños.</p> <p>La Corporación ha adecuado una zona infantil, donde los niños socios disfrutan del paisaje campestre acompañado de juegos infantiles, y mini comedores.</p>
<b>Servicios Comerciales para Conferencias, Asambleas y Eventos Académicos</b>
<p>La Corporación Club Campestre ofrece una excelente atención para eventos como Conferencias, Asambleas, Reuniones de Negocios, Atención a Directivos y Eventos Académicos.</p>
<b>Eventos Campestres</b>
<p>La Corporación Club Campestre puede atender eventos como Días Recreativos, Convivencias, Talleres al Aire Libre y Caminatas Ecológicas mediante el alquiler de su sede recreativa.</p>
<b>Zona de servicio</b>
<p>El servicio de comedor se extiende por casi toda la Corporación. Sin embargo, los principales puntos se encuentran ubicados en cómodos kioscos de palmiche, kiosco Halcón y por supuesto en nuestra casa club.</p>

Fuente: Club Campestre de Popayán

## **CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad, se está empezando a valorar los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Por lo tanto cuando una empresa no cuenta con un plan de Marketing establecido puede exponerse a atravesar una situación crítica, tomando como referencia el caso del Club Social de Neiva, que en un tiempo atravesó por difíciles periodos. El escenario protagonista de las mejores fiestas y sede de los personajes más importantes a nivel local y nacional, prácticamente estuvo de ‘muerte lenta’. Aunque unos pocos intentaron salvarlo, la situación física y financiera del lugar se tornó crítica.<sup>5</sup>

Según la historia que reposa, “el club era de una altura realmente elitista” se comparaba con “el Club Social de Cartagena y Popayán, entre los más importantes del país para la época de los años cuarenta y cincuenta”.

En el club no había estímulos, el ambiente cambió y poco a poco se fueron alejando los socios. También se afirma que la decadencia del club se debe a la mala administración, sus socios lo abandonaron y el sitio se fue quedando corto en presupuesto para mantenimiento.

Teniendo en cuenta la crítica situación por la cual atravesó el club social de Neiva, se debe fomentar la realización de planes de Marketing para organizaciones de este tipo, que quieran ser competitivas, puesto que a través de esta herramienta básica de gestión quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la organización, sino totalmente coordinado y congruente con

---

<sup>5</sup> Clubes Sociales. Sección Editorial de eltiempo.com. 07 de septiembre de 1997. [Publicación en línea]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-632327>. Consultado el 12 de agosto de 2012



el plan estratégico, porque es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

La Corporación Club Campestre, la cual ha tenido una trayectoria de sesenta y cinco años en la ciudad de Popayán, fomentando el desarrollo de actividades de carácter social, deportivo y cultural, ha presentado una serie de falencias en el área comercial de la organización, puesto que aun después de largo tiempo de haber sido establecida no cuenta con un área de mercadeo definida, es decir que nunca se ha realizado un Plan De Marketing; razón por la cual los esfuerzos y proyecciones no se están enfocando hacia la prestación de mejores servicios para los asociados y clientes particulares.

En los últimos diez meses la Corporación Club Campestre ha desarrollado ciento cincuenta seis eventos para un promedio de quince eventos mensuales, lo que es una cifra un poco alarmante para lo cual se está trabajando con el fin de aumentar y fomentar mucho más la recreación, eventos sociales y deportivos que fortalezcan y ayuden a incrementar los ingresos, para mejorar el nivel de vida de cada uno de los empleados de la corporación, logrando un mejor servicio para la satisfacción de nuestros socios y clientes. teniendo en cuenta que el Club es una Corporación que ayuda a fomentar el desarrollo y la integración de cada una de las personas, e instituciones que lo visitan, se debe trabajar continuamente para generar a sus clientes y socios una sin igual cultura de fidelización, de compromiso y de progreso.

### **2.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La corporación Club Campestre durante su trayectoria no ha tenido la oportunidad de diseñar un Plan de Marketing debido a la carencia de un área comercial en dicha organización. Razón por la cual se notan falencias en la comercialización de los diferentes Servicios ofrecidos y de esta forma se ha vuelto poco competitiva .Por ello se propone Diseñar un Plan de Marketing el cual permita generar estrategias para mejorar el Posicionamiento de la Corporación Club Campestre, puesto que a través de este se logra obtener con detalle información acerca de la situación del club y posicionamiento en los que se encuentra la organización, y así pueda establecer los objetivos y estrategias durante un periodo de tiempo.

## **2.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Tan sólo habría que analizar las estrategias de las cincuenta primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la organización que opera bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Hay que resaltar que para La Corporación Club Campestre de Popayán, es importante realizar el Plan de Marketing, porque este le permitirá:

- Facilitar el logro de los objetivos de la empresa vinculados al mercado, como puede ser la captación de nuevos socios, el aumento de beneficios, la fidelización de los socios actuales y clientes particulares, también se lograra mejorar la competitividad.
- Crear y fortalecer equipos de trabajo, ya que hacen coincidir a los directivos sobre el camino que ha de adoptar la empresa y así se logra que los empleados conozcan cuáles son sus funciones y los planes de la organización.
- Determinar el camino que debe seguir el Club, dependiendo de las necesidades de ésta.
- Contar con un documento de referencia para focalizar sus esfuerzos, evaluar y supervisar los resultados.
- Facilitar el conocimiento del entorno de la empresa, al saber más del mercado, la competencia, la demanda potencial, la legislación vigente.

## **2.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing para la comercialización de eventos culturales, sociales y deportivos en la Corporación Club Campestre de Popayán para el Año 2012 - 2013.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Realizar el análisis de la situación interna, externa y de la Competencia de la Corporación Club Campestre de Popayán.
- ❖ Establecer los objetivos del Plan de Mercadeo.

- ❖ Establecer las estrategias de marketing.
- ❖ Establecer el plan de mejora en la Prestación del servicio.

## **2.4. MARCO TEÓRICO**

El plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trata de disminuir los riesgos de una institución empresarial. Un número creciente de empresas reconoce la necesidad de permutar la mentalidad, producto y/o ventas, por la mentalidad de marketing, señalando como principal reto de planificación desarrollar, mejorar y gestionar estrategias competitivas de marketing. Reafirmando que las instituciones con grandes habilidades pueden lanzarnos a una era de crecimiento económico y mayores estándares de calidad de vida.

En mercados de hoy en donde la información llega mejor y en mayor cantidad al cliente, es importante la diferenciación de productos. Aquí actúa de forma sobresaliente la utilización del marketing, que fue introducido en nuestro país como una filosofía de trabajo para las organizaciones empresariales con los cambios que acontecieron en la economía mundial y doméstica en la década de los noventa; es decir que desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito.

Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo. La importancia del plan de Marketing no es el plan en sí, sino el proceso de planificación de Marketing. Este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y está a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de la organización, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus clientes. Para desarrollar sus responsabilidades, los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso de marketing que Kotler<sup>6</sup> define de la siguiente forma:

"El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, la búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing".

Según Abell y J.S. Hammond se puede definir "El Plan de Marketing como el proceso continuo del establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. Kotler on Marketing, FREE PRESS: Nueva York. 1999

externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del Marketing".<sup>7</sup>

Mientras que para Chevalier y Fenwick el plan de marketing "es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es útil e indispensable en toda acción estratégica"(1996)<sup>8</sup>.

Por lo tanto cabe resaltar que el Marketing implica un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la organización. Este proceso no sólo lo realiza el más alto nivel de dirección de la organización, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la organización mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso.

También es importante mencionar la importancia que el Plan de Marketing ha tenido como herramienta de gestión, porque permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de las áreas de la organización como lo son: Administración, Finanzas, Producción, Mercadeo y Personal.

Todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho; esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. "Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbró continuamente a la acción" (Peter F. Drucker, 2000).<sup>9</sup> Es necesario disponer de un método adecuado de formulación continua de planes, es decir, de explicación y detalle progresivo de cada plan que permita la necesaria autonomía a las personas

---

<sup>7</sup> HAMMONDS, Keith H. Fast Company. Marzo de 2001. Pp 150, 154

<sup>8</sup> CRUZ LARA, Anabel. Plan de Marketing. Portal de Relaciones Públicas. RRPP.net. 16 de julio de 2004. [Publicación en línea]. <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm>. Consultado el 20 de agosto de 2012

<sup>9</sup> PORTER, Michael. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York. Randomshouse. 1998

más próximas al desarrollo de las operaciones; formulando criterios para la revisión del plan según se aproxime o no el desarrollo de las operaciones a la consecución de los objetivos fijados.

La mayoría de los planes mueren o se abandonan a pesar de estar en sus estados iniciales. El número de abandonos en el proceso de planificación a medio y largo plazo no es, por sí sólo, un signo de que el proceso sea ineficaz; pero tampoco de que sea válido. En cambio, se puede decir que un proceso de Dirección en el que el número de planes empezados sea escaso es, en sí mismo, un proceso pobre y de débil grado de eficacia: lo que puede faltar en este caso es el aspecto innovador.

El Plan de Marketing se ha constituido como la herramienta más eficaz para aumentar las ventas. Es decir que algunas organizaciones han tenido en cuenta los aspectos relevantes para obtener óptimos resultados definiendo que y como se ha de vender y en qué cantidades; a cuales precios y a quienes se les venderá; donde y cuando se les venderá; a través de cuales canales de distribución y contando con limitados medios de apoyo, asignar a las personas responsables la autoridad necesaria para cumplir estos objetivos y alcanzar un beneficio determinado; es el resultado del análisis, preparación y decisión de los procesos y acciones globales de una institución en el campo del marketing para un período de tiempo determinado.

Por último, es importante mencionar que la planificación comercial ha tenido como resultado el plan de marketing. Por lo tanto la planificación comercial tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la organización.

Las decisiones a tomar deberán tener su fundamento en la opinión misma del mercado, y no solo en criterios productivos o administrativos. En resumen esto quiere decir que se está abogando por una actitud que exige a la organización, la aceptación y el respeto a los hábitos, opiniones y preferencias del consumidor. No es exagerado pensar que los buenos o malos resultados que obtenga la organización al final de cada ejercicio serán en buena medida, un reflejo de la correcta o incorrecta planificación de marketing.

## **ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Para la elaboración de las estrategias es necesario conceptualizar y definir el enfoque teórico utilizado en el momento de generar la estrategia.

Michael Porter en su libro: Competitive Strategy define el término de estrategia competitiva de la siguiente manera: “las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria” su teoría se basa en “el posicionamiento estratégico es decir en desarrollar actividades diferentes de los rivales o ejecutar actividades similares en formas diferentes<sup>10</sup>.”

Muchas veces la estrategia se confunde con lo que el autor llama Eficacia Operativa es decir “mejoras operativas que lleven a ejecutar actividades similares mejor que la competencia<sup>11</sup>”

Sin embargo, según el artículo publicado por el señor Porter en la revista del Instituto Centro Americano de Administración de Empresas, “los competidores pueden imitar rápidamente prácticas empresariales exitosas y por lo tanto pocas empresas pueden competir exitosamente<sup>12</sup>”

“La estrategia competitiva significa ser diferente. Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor. La mayoría de los gerentes describe el posicionamiento en términos de sus clientes, sin embargo, la esencia de la estrategia yace en las actividades: decidir realizar las actividades de manera distinta, o ejecutar actividades diferentes de los rivales. De otra manera, la estrategia no es más que un lema de mercadeo que no resistirá la competencia<sup>13</sup>”

Porter también “identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.”

Las tres estrategias genéricas según Porter son:

- ◆ El liderazgo en costos totales bajos
- ◆ La diferenciación
- ◆ El enfoque

---

<sup>10</sup> GROSS, Manuel. Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter. Pensamiento Imaginactivo. 18 de mayo de 2010. [Publicación en línea]. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/794679/Las-Estrategias-Competitivas-Genericas-de-Porter.html>. Consultado en septiembre de 2012.

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> ¿Qué es la estrategia?. [Autor Desconocido]. 01 de Septiembre de 2012. Paper Blog. [Publicación en línea]. <http://es.paperblog.com/que-es-la-estrategia-1454179/>. Consultado en Septiembre de 2012.

<sup>13</sup> GROSS, Manuel. Op. Cit.

La primera, liderazgo en costos totales bajos, supone mantener los costos totales más bajos frente a los competidores y lograra un volumen elevado de ventas, “Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también Un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas”

La segunda estrategia genérica: la diferenciación, Porter afirma que es necesario crear en la industria o en el mercado un producto que sea percibido por los consumidores y la competencia como un bien único, “Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente”

La tercera estrategia según Porter: el enfoque, quería decir: “concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido, Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.”

Ahora bien, La estrategia competitiva según Porter supone también buscar un posicionamiento estratégico y la teoría de Porter dice que “las posiciones estratégicas surgen de tres fuentes que no son mutuamente excluyentes y que a menudo se superponen. Primero, el posicionamiento puede basarse en generar un subconjunto de productos o servicios de una industria. Yo llamo a esto, afirma Michael Porter en la Revista INCAE, posicionamiento basado en la variedad, porque se fundamenta en escoger variedades de productos o servicios particulares en lugar de segmentos de clientes, Una segunda base para el posicionamiento es satisfacer la mayoría o la totalidad de las necesidades de un grupo particular de clientes. A esto Porter lo llama posicionamiento basado en las necesidades, que se acerca más al pensamiento tradicional respecto a elegir como objetivo un segmento de clientes, La tercera base para el posicionamiento es segmentar a los clientes que son accesibles en distintas formas. Aunque sus necesidades son similares a las de otros clientes, la configuración óptima de actividades para alcanzarlos es distinta. A esto Porter le llama posicionamiento basado en el acceso.”

## 2.5. MARCO CONCEPTUAL

**Asociado o Corporado:** Tendrá el carácter de Corporado o Asociado las personas que hayan adquirido o adquieran tal calidad cumpliendo con los requisitos de los estatutos de la Corporación Club Campestre de Popayán.

**ASOGECCLUB:** Asociación Colombiana de Gerentes y Administradores de clubes.

**Club Social:** Se denomina club a un grupo de personas libremente asociadas, o sociedad, que reúne a un número variable de individuos que coinciden en sus gustos y opiniones artísticos, literarios, políticos, filantrópicos, deportivos, etc., o simplemente en sus deseos de relación social.

**Corporación:** Es la reunión de los individuos que tienen por objeto el bienestar de los asociados en los aspectos físico, mental intelectual y moral. Estos individuos se reúnen no con fines patrimoniales ni lucrativos sino públicos.

**Cuota de sostenimiento:** Las cuotas de sostenimiento materializan la contraprestación por parte del socio, pertenecer a la entidad o utilizar sus instalaciones, independientemente que también adquiera servicios prestados por el club, en virtud de lo cual constituyen su actividad y por lo tanto un ingreso ordinario. Las cuotas de afiliación constituyen un patrimonio para la entidad.

**Estrategia de Mercado:** Una estrategia, involucra una serie activa de pasos que posibiliten el cumplimiento de los objetivos, una forma de plantearlas es buscando convertir amenazas en oportunidades o cubrir debilidades con fortalezas. Por ejemplo, para plantear una estrategia de mercado; sabiendo los gustos, necesidades o deseos de los consumidores, se puede diseñar un producto conociendo sus fortalezas de producción que satisfaga dichas necesidades<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> ¿Qué es mercadeo?. [Autor y lugar desconocido]. Publicado el 02 de agosto d 2008. [Publicación en línea]. <http://www.rrhh-web.com/downloads/MERCADEO%201.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2012.



**Objetivo:** Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación<sup>15</sup>.

**Plan de Desarrollo o Mejora:** Todos aquellos factores o índices de satisfacción y de competencias que presentan las evaluaciones o calificaciones más bajas<sup>16</sup>.

**Deserción:** Abandono de una causa, grupo o ideal. Causas de deserción Los retiros voluntarios de los asociados se dan principalmente por el cambio de residencia de los hijos o de la familia en general, seguidamente por la difícil situación económica que pueda estar atravesando un corporado y finalmente por el poco uso de los servicios o instalaciones del Club.

Es la institución en donde, en razón del costo de mantenimiento del lugar de su objeto social, distintos ciudadanos, llamados socios, se reúnen para subvenir, por medio de cuotas, a los gastos que el objeto social demanda<sup>17</sup>.

**Fidelización:** “Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. “Fidelización es un tema bidireccional que exige que la empresa corresponda a lo que el cliente espera de ella.

**Mercadeo:** Es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Franky, 2007).

**Plan de Mercado:** Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores. Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar sus objetivos de Marketing.

**Servucción:** Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos y de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de

---

<sup>15</sup> Los objetivos de una empresa. [Autor desconocido]. Portal de Crece-Negocios. Publicado el 18 de Noviembre de 2010. [Publicación en línea]. <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>. Consultado el 20 de agosto de 2012

<sup>16</sup> Concepto Objetivos. Apuntes Gestión: Conversaciones sobre el arte de crear empresas. [en línea]. <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>. Consultado el 21 de agosto de 2012

<sup>9</sup><http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-632327>

servicio de información, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Los elementos que integran el sistema de servucción son: cliente, soporte físico, personal de contacto, calidad de servicios, oferta de servicios y los demás clientes.

## **2.6. MARCO LEGAL**

La Asamblea General de Naciones Unidas aprueba el 10 de diciembre de 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como una idea común de todos los pueblos y naciones, de esforzarse, a fin de que tanto individuos e instituciones, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto en los pueblos de los Estados miembros como entre los territorios colocados bajo su jurisdicción. Con esta proclama, la Asamblea General estatuye en su artículo 24:

*“Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.”<sup>18</sup>*

Así mismo, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del hombre, incluye, en el artículo 15, y como factor irrenunciable de derechos individuales, el siguiente:

*“Toda persona tiene derecho a descanso, a honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre, en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico.”*

En el ámbito específico de los derechos humanos, proclamados por algunas asociaciones internacionales, el 1o. de junio de 1970, en la ciudad de Ginebra, se establece que el hombre tiene derecho a conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre y lo materializa en el artículo 4, así:

*Artículo 4o.- Todo hombre tiene el derecho de conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre, tales como: deportes, juegos, vida al aire libre, viajes,*

---

<sup>18</sup> RICO A. Carlos Alberto. Marco Normativo General de la Recreación. FUNLIBRE. Bogotá D.C., Colombia. Enero de 2005. [Publicación en línea]. <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>. Consultado el 21 de agosto de 2012

*teatro, baile, arte visual, música, ciencia y manualidades, sin distinción de edad, sexo o nivel de educación.*<sup>19</sup>

En la conferencia de la Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos, Hábitat y medio ambiente, realizada en el año de 1976 en la ciudad de Vancouver, Canadá, los países asistentes acordaron que así como el medio ambiente es importante para el hombre, también es de igual importancia el vínculo con la recreación como factor de desarrollo integral y como medio idóneo para su protección. Es por ello que declararon por unanimidad: “...que la recreación es necesidad fundamental del hombre contemporáneo”.<sup>20</sup>

Al adquirir un socio la acción en el Club y al pagar la cuota de sostenimiento, debe aceptar los Principios del Club expresados en su Objetivo, y se compromete a cumplir con los estatutos y el reglamento del club y a proceder de conformidad con lo dispuesto en dichos documentos<sup>21</sup>. Sólo bajo estas condiciones tendrá derecho a los privilegios del club. Todo socio estará sujeto al cumplimiento de las disposiciones de los estatutos y el reglamento, independientemente de que hubiera o no recibido los ejemplares correspondientes.

Los estatutos de La Corporación Club Campestre constan de 94 artículos los cuales se consideran la base de las normas y procedimientos que rigen las determinaciones de los socios, los cuales sólo pueden ser enmendados por la Asamblea de Socios.

---

<sup>19</sup> GUTIÉRREZ MONTAÑA, Nelson Eduardo. Marketing Deportivo. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas. Facultad de Administración. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Diciembre de 2008. 78 páginas. [Publicación en línea].

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/833/1/79717184.pdf>. Consultado en Septiembre de 2012

<sup>20</sup> DEL MAR, Noelia. Rol 2.0. Publicado el 01 de Noviembre de 2011. [Publicación en línea]. <http://www.glidea.com/blog/roi-20>. Consultado en Septiembre de 2012.

<sup>21</sup> Corporación Club Campestre. Estatutos. Popayán, Colombia, Modificados hasta año 2007.

### **CAPITULO III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN**

Las etapas del plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que se deben contemplar desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que se debe dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

#### **3.1. ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LA ORGANIZACIÓN**

La realización del siguiente análisis se desarrolló desde el entorno específico hacia el entorno general de la Corporación Club Campestre:

##### **3.1.1. UBICACIÓN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE**

La ubicación es uno de esos factores que permiten a las organizaciones crear ventajas competitivas sobre otras empresas. Este aspecto se ha convertido para muchas empresas en factores críticos de éxito, la ubicación de La Corporación Club Campestre ubicación representa una de sus mayores fortalezas a nivel interno como organización y establece oportunidades dentro del contexto geográfico en el que se desenvuelve. Por tal motivo, el Club ha reconocido la importancia que esto representa para generar ventajas competitivas, lo que se fundamenta en los siguientes criterios de la evaluación de su posición dentro de la Ciudad y además el sitio es considerado como un pulmón dentro de la Ciudad.

### **3.1.2. IMAGEN DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE**

La importancia de la imagen de la empresa influye positivamente sobre la actividad comercial que desarrolla el Club, de esta forma se podría ir desarrollando criterios de valor para mejorar la imagen corporativa del Club, pero desde el punto de vista de la dirección se debe establecer el objetivo primordial que persigue el diseño de una imagen para representar el aspecto misional de la empresa. La Corporación Club Campestre se encuentra en el proceso de fortalecer su imagen corporativa dentro de las actividades que desarrolla; puesto que es importante el diseño de una imagen que identifique a la empresa y permita a través de estrategias de mercadeo su posicionamiento en el mercado.

### **3.1.3. TALENTO HUMANO**

El Club no tiene definida el área de talento humano, sin embargo; la organización cuenta con personal competente en la realización de sus labores administrativas y operativas. La empresa actualmente tiene vinculados 27 colaboradores.

No obstante, con el fin de mejorar su desarrollo organizacional, el club ha generado convenios académicos con la Universidad del Cauca y el SENA, por medio de los cuales se ha logrado fortalecer al Club en actividades relacionadas con la parte comercial, comunicaciones y salud ocupacional.

### **3.1.4. RECURSOS FINANCIEROS**

Los recursos financieros de la Corporación Club Campestre, provienen de:

- Pago de cuotas de sostenimiento por parte de los Socios del Club.
- Ingresos por ventas del servicio de Bar y Restaurante.
- Organización de Eventos.

### **3.1.5. MERCADO PROVEEDOR**

Es importante identificar cuáles proveedores son esenciales en el desarrollo de la misión de la organización. En el caso de La Corporación Club Campestre de Popayán los proveedores más representativos son:

**Tabla 3. Proveedores más representativos de la Corporación Club Campestre de Popayán**

<p>Para Eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo Fiestas</li> <li>• Sonido Mellos</li> <li>• La casa de la fiesta</li> <li>• Punto Clave</li> <li>• Carpas y Eventos</li> <li>• Sonido la Clave</li> </ul>	<p>Para Productos del Bar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola</li> <li>• Postobon</li> <li>• Bavaria</li> <li>• Fritolay</li> </ul>
<p>Para Restaurante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supertiendas el Vecino.</li> <li>• La placita campesina.</li> <li>• Peces del Mar</li> </ul>	<p>Para Mantenimiento y Reparaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Casa de la Balinera</li> <li>• Marcolfo</li> <li>• Quimpo</li> <li>• Ferreteria Construcauca</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **3.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO**

Para cumplir con los objetivos trazados en la pasantía denominada:

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE PARA EL AÑO 2012-2013”, es necesario realizar un análisis de la situación de mercado en la que se desenvuelve actualmente el Club.

Para ello se van a realizar estudios de tipo descriptivo, “cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación”; estos estudios hacen posible identificar “características del universo de la investigación, señalan formas de conducta, actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos para finalmente descubrir y comprobar la asociación entre variables de investigación”. En estos tipos de estudios se utilizan la observación, entrevistas y cuestionarios. Lo que se pretende hacer con el diseño del plan de marketing para la Corporación Club Campestre, está orientado hacia oportunidades económicas atractivas, que le permitan establecer las estrategias adecuadas para dar solución efectiva a los problemas en el área de mercadeo, que vaya en función de sus

capacidades, recursos y entorno competitivo, que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

### **3.2.1. PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo: se encuentra el sector de la población perteneciente a las clases media alta y alta, quienes tienen la posibilidad de adquirir una afiliación en dicha Corporación, y específicamente para los eventos el público objetivo es una persona natural o jurídica, interesada en realizar un evento de carácter social, académico o empresarial, cultural o deportivo.

Los socios del Club se clasifican en Activos y Adherentes; dentro de los cuales se manejan un público variado debido a que la mayoría de los Socios de la Corporación son gerentes de reconocidas empresas de la ciudad, y profesionales que se desempeñan en las diferentes ramas, adicional a esto deben tener un nivel de ingresos o económico significativo para adquirir la acción y pagar mensualmente la cuota de sostenimiento.

Los diferentes eventos organizados en La Corporación Club Campestre se dirigen a diversos públicos los cuales menciono a continuación:

- Empresarios
- Funcionarios públicos
- Consultores
- Docentes
- Estudiantes de colegios y universidades
- Personas interesadas en la innovación y la Gestión Tecnológica.
- Particulares

### **3.2.2. TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LOS EVENTOS DEL CLUB**

A continuación se presenta los informes de Eventos realizados en el Club en el año 2010 y 2011. En donde se estiman los ingresos por eventos, los costos de los mismos y la utilidad tanto en pesos como en porcentajes la comparación se hace entre el año 2010 y 2011:

**Tabla 4. Margen de Contribución de los eventos realizados en el año 2010**

No.	Nº PERSONAS	MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
4	959	ENERO	6.103.508	2.123.024	3.980.484	65,22%
5	249	FEBRERO	5.428.885	3.867.735	1.561.150	28,76%
10	643	MARZO	14.295.043	6.541.465	7.753.579	54,24%
16	405	ABRIL	8.842.469	4.355.105	4.487.364	50,75%
12	1.079	MAYO	37.576.788	21.067.693	16.509.096	43,93%
13	1.370	JUNIO	23.982.857	10.401.227	13.581.631	56,63%
8	931	JULIO	34.243.136	22.331.499	11.911.637	34,79%
10	1.514	AGOSTO	34.255.938	17.226.281	17.029.657	49,71%
9	452	SEPTIEMBRE	14.148.116	10.653.466	3.494.650	24,70%
14	2.132	OCTUBRE	30.799.037	14.135.427	16.663.610	54,10%
5	1.136	NOVIEMBRE	27.011.326	13.867.972	13.143.354	48,66%
20	4.231	DICIEMBRE	110.962.928	58.428.584	52.534.344	47,34%
<b>126</b>	<b>15.101</b>	<b>TOTAL AÑO</b>	<b>347.650.033</b>	<b>184.999.477</b>	<b>162.650.556</b>	<b>46,79%</b>

Fuente: Informe de eventos Corporación Club Campestre.

**Tabla 5. Margen de Contribución de Eventos Año 2011**

No.	Nº PERSONAS	MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
1	8	ENERO	184.275	123.019	61.256	33,24%
8	903	FEBRERO	6.603.135	2.037.775	4.565.360	69,14%
11	582	MARZO	14.945.266	8.179.267	6.765.999	45,27%
16	1800	ABRIL	27.467.471	14.776.073	12.691.398	46,21%
9	817	MAYO	16.120.622	9.509.690	6.610.932	41,01%
12	768	JUNIO	14.213.277	7.767.361	6.445.916	45,35%
9	1081	JULIO	41.868.901	26.092.523	15.776.378	37,68%
5	539	AGOSTO	22.128.655	13.269.225	8.859.430	40,04%
10	852	SEPTIEMBRE	15.198.919	9.583.483	5.615.436	36,95%
14	4589	OCTUBRE	69.462.869	33.874.501	35.588.368	51,23%
13	2243	NOVIEMBRE	36.452.202	17.587.517	18.864.685	51,75%
19	3736	DICIEMBRE	71.819.672	34.615.829	37.203.843	51,80%
<b>127</b>	<b>17.918</b>	<b>TOTAL AÑO</b>	<b>336.465.264</b>	<b>177.416.263</b>	<b>159.049.001</b>	<b>47,27%</b>

Durante el año 2010 la Corporación Club Campestre atendió 15.101 personas durante la realización de 126 Eventos, obteniendo una utilidad de \$ **162.650.556**; mientras que en el año 2011 se realizaron 127 eventos y se atendieron 17.918 personas con una utilidad de \$ **159.049.001**. En términos generales la realización de eventos para



el año 2011 no fue satisfactoria debido a que se presentó una disminución en la utilidad del 0.48 %.

### 3.3. SITUACIÓN DEL SERVICIO

La Corporación Club Campestre ha presentado una mejora sustancial en el manejo comercial de los eventos organizados hasta el mes de septiembre del año 2012, puesto que se ha obtenido un porcentaje de utilidad favorable para el Club; el cual se puede evidenciar en la tabla ;es decir que sin aun haber culminado la época de fin de año se ha logrado casi la misma utilidad de todo el año 2011; lo cual es muy representativo financieramente para el Club y evidencia claramente el cambio en la parte comercial para el ofrecimiento de eventos; el cual se está realizando a través de medios Web, y adicional a esto, los mismos contratantes se encargan de llevar posibles prospectos para los eventos.

**Tabla 6. Resumen Informe de Eventos hasta mes de Septiembre**

AÑO	UTILIDAD EN PESOS	UTILIDAD EN PORCENTAJE
2009	45.602.189	29,32%
2010	48.334.356	32,89%
2011	80.309.248	44,90%
2012	107.655.950	46,78%

Por último, se resalta que la gestión del presente año, tuvo un positivo impacto financiero para el Club y además el servicio que se está prestando es de calidad; porque administrativamente hay un enfoque en el aumento de la utilidad y en la parte de servicios ofrecidos por el club hasta el punto de lograr que este sea más atractivo para organizar eventos y así mismo se convierta en la primera opción que tengan las personas para realizar su evento social, cultural o deportivo.

**Tabla 7. Resumen Informe de Eventos Año 2009- 2012 hasta mes de septiembre**

No.	Nº PERSONAS	MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
6	613	ENERO	17.740.927	9.871.227	7.869.700	44,36%
8	506	FEBRERO	7.399.337	4.117.524	3.281.813	44,35%

No.	Nº PERSONAS	MESES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
13	854	MARZO	23.069.453	12.309.580	10.759.873	46,64%
10	1.297	ABRIL	21.002.114	9.641.609	11.360.505	54,09%
23	2.777	MAYO	41.353.740	22.759.275	18.594.465	44,96%
14	1.638	JUNIO	32.384.713	17.737.072	14.647.641	45,23%
8	1.032	JULIO	38.324.154	23.350.430	14.973.724	39,07%
11	1.128	AGOSTO	22.443.489	11.071.372	11.372.117	50,67%
15	1.286	SEPTIEMBRE	26.390.907	13.450.994	14.796.113	56,07%
<b>93</b>	<b>9.845</b>	<b>TOTAL AÑO 2012</b>	<b>230.108.833</b>	<b>124.309.083</b>	<b>107.655.950</b>	<b>46,78%</b>

**Tabla 8. Informe de Eventos Año 2010 hasta mes de septiembre**

No.	MESES	INGRESOS	COSTOS	SERVICIOS PÚBLICOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
1	ENERO	184.275	123.019	18.428	42.829	23,24%
8	FEBRERO	6.603.135	2.058.775	660.314	3.884.047	58,82%
11	MARZO	14.945.266	8.200.267	1.494.527	5.250.473	35,13%
16	ABRIL	27.467.471	14.874.073	2.746.747	9.846.651	35,85%
9	MAYO	16.120.622	9.527.690	1.612.062	4.980.870	30,90%
12	JUNIO	14.213.277	7.757.361	1.421.328	5.034.588	35,42%
8	JULIO	28.079.767	16.113.086	2.807.977	9.158.704	32,62%
5	AGOSTO	24.126.926	15.705.002	2.412.693	6.009.231	24,91%
10	SEPTIEMBRE	15.198.919	9.552.063	1.519.892	4.126.964	27,15%
<b>80</b>	<b>TOTAL A SEPTIEMBRE AÑO 2010</b>	<b>146.939.658</b>	<b>83.911.336</b>	<b>14.693.966</b>	<b>48.334.356</b>	<b>32,89%</b>

**Tabla 9. Informe de Eventos Año 2009. Hasta mes de Septiembre**

No.	MESES	INGRESOS	COSTOS	SERVICIOS PÚBLICOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
3	ENERO	4.760.314	3.073.939	476.031	1.210.344	25,43%
6	FEBRERO	5.055.023	3.144.956	505.502	1.404.565	27,79%
9	MARZO	12.605.217	6.222.640	1.260.522	5.122.055	40,63%
13	ABRIL	18.253.255	11.423.132	1.825.326	5.004.798	27,42%
19	MAYO	23.081.537	13.056.836	2.308.154	7.716.547	33,43%
20	JUNIO	23.017.231	13.939.794	2.301.723	6.775.714	29,44%
15	JULIO	28.363.308	17.269.942	2.836.331	8.257.035	29,11%

No.	MESES	INGRESOS	COSTOS	SERVICIOS PÚBLICOS	UTILIDAD	% UTILIDAD
14	AGOSTO	40.384.772	26.235.163	4.038.477	10.111.131	25,04%
13	SEPTIEMBRE	14.791.726	9.456.733	1.479.173	3.855.820	26,07%
112	<b>TOTAL A SEPTIEMBRE AÑO 2009</b>	<b>155.520.657</b>	<b>94.366.402</b>	<b>15.552.066</b>	<b>45.602.189</b>	<b>29,32%</b>

### 3.4. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA

Es importante tener en cuenta que los servicios que actualmente ofrece la Corporación Club Campestre, es decir, que a nivel social tienen más competencia, puesto que han surgido nuevas opciones de sitios para realizar eventos de diferente índole, mientras que a nivel deportivo no se considera una fuerte competencia, lo cual se presenta debido a que en el Club se ofrece el servicio de golf y tenis los cuales no son deportes tradicionales en la ciudad. A continuación se detallan algunas empresas que ofrecen servicios similares a la Corporación Club Campestre en la organización de eventos que actualmente se desempeñan en la Ciudad de Popayán, para el análisis se detallan los más reconocidas como lo son:

#### **AMARANTA**

Nombre o Razón Social: AMARANTA – Centro de Recreación

Dirección: Calle 42 Norte N° 7 – 39

Teléfono: 8236134

Página web: <http://www.amarantacentrorecreativo.com//>

Correo electrónico: amarantoenelrio@gmail.com

Horario de atención:

a) Eventos sociales y de empresas diario de 8 am a 2 am

b) Cafetería y parque de recreación sábados y festivos 2 a 7 pm

Formas de Pago: Efectivo.

#### **SERVICIOS**

**Eventos empresariales:** Nuevo gran salón de reuniones para 100 personas.

- ⊕ Áreas anexas de esparcimiento y/o trabajo con capacidad de otras 120 personas bajo techo.
- ⊕ Salón campestre de trabajo o esparcimiento, para 80 personas<sup>22</sup>.
- ⊕ Reuniones de convivencia de grupos y organizaciones.
- ⊕ Jornadas de trabajo, incluyendo almuerzo y refrigerios.
- ⊕ Cenas de celebración o de trabajo.

**Eventos sociales:** un gran salón en una casa de corte colonial, en medio de 10.000 M2 de flores, prados y playa en el río Cauca. Capacidad bajo techo para 230 personas, con el salón vestido.

**Eventos familiares:** Matrimonios, cumpleaños y similares. Capacidad de hasta 280 personas en zonas cubiertas, y adicionales 60 personas agregando carpas. Talleres vacacionales, recreativos, artesanales, tareas por Internet, etc, en el salón “La casa de los niños”. Actividades especiales para la tercera edad.

**Grupos escolares y similares:** El parque puede recibir colegios y grupos estudiantiles, ofreciendo una variedad de diversiones al aire libre como: la casa en el aire, pasarela de troncos, túneles elevados, sendero ecológico, juegos tradicionales, piscina de pelotas, playa en el río, flora y fauna protegidos.

Para todo público: una selección de exquisiteces y productos caseros: tortas, postres, helados Popsy, mantecada sabanera, yogurt natural y otras.

### **Zona de Camping:**

Con servicios higiénicos y ducha, fogata, prados y naturaleza, vista al río. Segura, con acceso en microbús.

Nos agradecerá contar con una visita de su entidad para que conozcan las instalaciones y servicios que ofrecemos.

## **SALÓN DE EVENTOS EL CORTIJO HOTEL CAMINO REAL POPAYÁN**

HOTEL CAMINO REAL POPAYÁN

---

<sup>22</sup> Gran Vitrina. Amaranta. Portal web. [Portal en línea]. <http://www.granvitrina.com/amaranta-Popayán>

TEL: (572) 8241254 - 8243595  
FAX: 8240816  
MAIL: eventos@hotelcaminoreal.com.co  
WEB: <http://www.hotelcaminoreal.com.co//>

El Hotel Camino Real ofrece el Servicio Integral de Eventos mediante el cual se nos encarga de la planeación, coordinación y desarrollo del mismo para garantizar que los deseos se cumplan hasta en el más mínimo detalle.

A las afueras de Popayán se yergue plácidamente “EL CORTIJO DEL CAMINO REAL”.

De estilo neocolonial fue diseñado y construido para brindar la mejor de las experiencias en todo tipo de eventos<sup>23</sup>.

El Cortijo cuenta con un gran salón con todas las ayudas audiovisuales, plazoleta con fuente, lobby, bar, sala de chimenea, amplios corredores, suite con jacuzzi, terraza, parqueadero privado, oferta gastronómica del más alto nivel y todo el apoyo logístico que usted pueda necesitar, además de los más bellos jardines.

Nuestro Servicio Integral pone a su disposición un Coordinador de Eventos quien le acompañará en la planeación y desarrollo del mismo para garantizar que se cumplan sus deseos hasta en el más mínimo detalle.

Los múltiples reconocimientos nacionales e internacionales de nuestro restaurante le garantizan a usted un deleite de los sentidos. El Servicio incluye además de la infraestructura todo el montaje como: manteles, vajilla, asientos, mesas, cubiertos y cristalería entre otros para que usted no tenga que preocuparse por nada.

Atendemos sus eventos dentro y fuera de nuestras instalaciones poniendo a su disposición toda nuestra infraestructura y menaje. Nuestro grupo de profesionales lo atenderá donde así usted lo desee.

### **3.5. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

El Análisis de la Situación Externa, involucra un examen y evaluación de aquellos factores que podrían afectar o producir impacto sobre el futuro de la Corporación

---

<sup>23</sup> Cortijo del Camino Real. Blog en línea. [Publicación en línea]. <http://cortijodelcaminoreal.blogspot.com/>. Consultado en Septiembre de 2012

Club Campestre de Popayán. Para la realización del análisis es importante utilizar ciertas técnicas o instrumentos (matriz EFE) que ayudan a sistematizar, ponderar y a facilitar la evaluación, como asimismo suministrar una información mucho más confiable para la fijación de los objetivos y estrategias.

El análisis de la situación externa de La Corporación Club Campestre busca determinar las oportunidades que actualmente están beneficiando a la institución, y las amenazas que se presentan; las cuales se pueden contrarrestar visualizando nuevas oportunidades para la organización.

### **3.5.1. ENTORNO SOCIAL**

En los últimos años las personas de estratos medio y alto en la ciudad de Popayán han sentido la necesidad de contar con un sitio de prestigio; en el cual ellos puedan disfrutar en familia, y del mismo modo realizar sus eventos. Esto se debe a que la mayoría de personas buscan tener un lugar de esparcimiento, actividad social y recreación; lo cual se ha convertido cada vez más en una necesidad.

En la actualidad los clubes campestres ofrecen una amplia gama de Servicios, con amplias instalaciones para la práctica de los más variados deportes y salones con capacidad instalada para atender diferentes clases de eventos. Además se han convertido en el lugar favorito de esparcimiento de los ejecutivos. La industria de los eventos se ha convertido en una fuente de ingresos, trabajos y prestigio relativamente reciente para las ciudades y por ende para los sitios que ofrecen salones para la realización de los eventos.

La historia de los clubes en Colombia data de hace más de un siglo. Los primeros en crearse fueron casi exclusivamente sociales, es decir, lugares de reunión de los políticos e intelectuales. Sin embargo los conceptos y las características de los proyectos han ido variando con el tiempo. En los últimos años ha surgido un número considerable de clubes campestres que se han convertido en el lugar preferido para la práctica de deportes, el descanso y la recreación familiar. También el fantasma de la inseguridad ha hecho que las tradicionales fincas de recreo hayan sido remplazadas por los llamados clubes de fin de semana.

### 3.5.2. ENTORNO CULTURAL

Desde el punto de vista del entorno cultural la organización de eventos sociales y deportivos responde a una necesidad humana de producir y unificar efectos sociales, conductuales, corporales y a nivel económico. Se considera que es un *catalizador* para el desarrollo de una zona. Tras el evento queda un legado en el lugar de celebración, que forma parte de su idiosincrasia y su cultura, atrae a población nueva, es catalizador de inversión, mejora la productividad, crea empleo. Organizar un evento trae beneficios y supone una oportunidad para crecer a nivel deportivo, económico y además es dinamizador de práctica deportiva.

En nuestro país los clubes sociales se han mantenido en el tiempo, protegidos bajo una cultura tradicionalista, en un porcentaje alto, cultura heredada por generaciones hasta llegar a los actuales titulares de acción. Los usuarios de los clubes generalmente son empresarios o directivos de alto mando, por tanto, la crisis económica que se ha vivido los últimos años en nuestro país ha afectado de alguna manera a los usuarios de este tipo de entidades, quienes han dejado de percibir los clubes como un lugar en donde crecieron y convivieron con su familia y amigos gran parte de sus vidas y lo han convertido en un sitio de lujo, donde quieren encontrar excelentes y exclusivos escenarios deportivos, sociales, recreativos, sitios de esparcimiento y el mejor servicio.

En los últimos años han aparecido diversas investigaciones en el campo de la sociología del deporte que muestran cómo las prácticas físicas están adquiriendo una importancia relevante entre las actividades más habituales de los jóvenes en la ocupación de su tiempo libre y su vinculación con la inclusión social y desarrollo.

Más allá del aspecto deportivo y social, muchos clubes tienen una tradición e historia que generan favoritismo o fidelidad en sus socios. Han creado un sentimiento de pertenencia muy fuerte y de orgullo por lo que el club ha ganado en el pasado y que se refleja en el presente.

Esto ha llevado a abandonar el pensamiento tradicional de tener que pertenecer a un club para poder practicar un deporte. Puesto que actualmente algunas personas se asocian aquellos para los cuales la institución tiene un sentido mayor, por mencionar alguna: la organización de competiciones o la oportunidad de aprovechar un determinado lugar de encuentro, principalmente.

De lo mencionado anteriormente se puede decir que los clubes tienen un posicionamiento muy variado respecto a las posibles redes de adhesión. Por un lado, tienen sentido social porque en ellos hay un nexo común entre sus asociados (deporte, distinción e integración). Además los clubes están vinculados institucionalmente a federaciones deportivas que forman un sistema organizativo para realizar eventos, que llega incluso a tener capacidad de presión en el ámbito político.

### **3.5.3. ENTORNO ECONÓMICO**

Durante esta década, la dinámica económica colombiana se ha caracterizado por registrar una tendencia ascendente como resultado del buen desempeño en los diferentes sectores que conforman la producción nacional. Durante el periodo 2001-2007, el PIB de Colombia creció en promedio 4,9%, siendo el periodo 2005-2007 el de mayor expansión.

En el año 2007, la dinámica del PIB para el departamento del Cauca indica que creció en un 7,9%, por encima del promedio nacional (7,5%). Su crecimiento promedio ha sido de 6,3% en los últimos ocho años, lo que indica tasas de expansión que oscilan alrededor de esta cifra, exceptuando el 2003, cuando la economía creció al 1,9%.

La actividad productiva del departamento del Cauca muestra que en el sector terciario, a través de la actividad de servicios, fue donde se concentró la mayor generación de valor agregado. Esta actividad representó el 20,86% del total producido, seguido de la industria con 19,40%, agropecuario y otros con 17,77% y financiero con 14%, entre las principales.

Las cifras departamentales indican que durante el 2007 en el departamento del Cauca, el balance del mercado laboral fue satisfactorio en términos de desempleo. Entre 2006 y 2007, la tasa de desempleo pasó de 10,0% a 9,3%, es decir una disminución de 0,7 puntos entre los dos años. No ocurrió lo mismo en materia de ocupación y participación. La tasa de ocupación disminuyó en 2 puntos frente al 2006, como resultado de la disminución de la población ocupada (-1,3%) frente al crecimiento de la población en edad de trabajar (2,3%). A pesar de ello, la calidad del empleo mejoró, ya que la tasa de subempleo disminuyó en 0,7 puntos porcentuales. La tasa global de participación cayó en 2,6 puntos al presentarse un crecimiento de la población en edad de trabajar de 2,3% frente a la caída de -2,1% de la fuerza laboral.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Cauca. 2007- 2008. Convenio Interadministrativo No. 111 de abril de 2000. Comité Directivo Nacional del ICER. Coordinación Regional Suroccidental. Bogotá.



En la ciudad de Popayán el 90% de la economía lo manejan las empresas dedicadas a producir y comercializar diferentes bienes o servicios, donde la creación de empresa es cada día más creciente, esto debido al alto nivel de conocimientos de la población y las oportunidades que la ciudad ofrece, tanto en capacitación como en los diferentes medios, viendo así una manera de subsistencia y oportunidad de crecimiento económico, generando fuentes de empleo y dando a la población restante más oportunidades para mejorar sus condiciones y calidad de vida.

Popayán tiene una estructura productiva concentrada en el sector terciario. El comercio, los servicios financieros, técnicos y profesionales, los servicios generales y comunales, la construcción, el transporte y en menor proporción la industria manufacturera aglutina las actividades económicas generadoras de empleo en la ciudad. Son labores con una incipiente articulación a las cadenas productivas y con poca generación de valor.

De igual forma y de acuerdo a las cifras del DANE y de la Cámara de Comercio del Cauca, el comercio representa alrededor del 50.6% de los establecimientos de la ciudad, seguido por el sector servicios con un 32,8%, la industria con un 9% y otras actividades que representan el 7,6% de las empresas según actividad económica.

#### **3.5.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

La complejidad del entorno en que se ha de mover una organización empresarial hoy, en un escenario que cambia cada vez a mayor velocidad, da lugar a multitud de simplificaciones en la formulación estratégica y en su ejecución a todos los niveles. El papel que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) juegan como “facilitadoras” o elemento “transversal” para cualquier actividad socio-económica obliga a incorporar, en cualquier ámbito, no sólo elementos técnicos o tecnológicos, sino también otras componentes ,al menos organizativas, Personales (individuales) y operativas (de proceso o procedimiento)<sup>25</sup>.

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad,

---

Colombia. Departamento de Documentación y Editorial Banco de la República. Publicado en el 2008. [Publicación en línea]. [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/cauca/2008\\_2.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/cauca/2008_2.pdf)

<sup>25</sup> Social Media Strategy for Human Resources. Social Consulting Media. Junio de 2012. [en línea]. [http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2012/06/Social-Media-Strategy-for-Human-Resources-ebook\\_SalesforceRadian6.pdf](http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2012/06/Social-Media-Strategy-for-Human-Resources-ebook_SalesforceRadian6.pdf). Consultado en Septiembre de 2012

meritocracia, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración. Igualmente, gozan de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0.


La actividad industrial que se desarrolla en la Ciudad, se caracteriza por tener en general poco desarrollo tecnológico, situación que se explica por el reducido tamaño de las empresas, las cuales se ubican en su gran mayoría en la categoría de Microempresas y empresas familiares y por el limitado tamaño del mercado que atienden, generalmente, su cobertura es local o regional, sin embargo, se destacan algunas de mediano tamaño y alta tecnología, especialmente para aquellas empresas surgidas como consecuencia de la Ley 218, entre ellas pueden citarse Friesland S.A. y las torrefactos en el sector de alimentos, Daelling en el sector automotriz, y algunas Tipografías en el sector de Artes Gráficas, las cuales abastecen un mercado de mayor tamaño que se extiende a los Departamentos del suroccidente del País<sup>26</sup>.

### 3.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La recolección de información necesaria para este proceso se hizo con una encuesta – **Ver Anexo A. Encuesta sobre la Satisfacción de los Socios en los Servicios del Club Campestre-**, la ficha técnica de la misma se presenta a continuación:

#### 3.6.1. Ficha técnica de la investigación

**Tabla 10. Ficha Técnica de la Investigación**


<p><b>Encuesta:</b> Encuesta sobre la satisfacción de los Socios en los servicios ofrecidos por parte del Club.</p> <p><b>Objetivo:</b> Evaluar el grado de satisfacción respecto a las actividades desarrolladas en el Club y servicios en general.</p> <p><b>Solicitada por:</b> Investigación trabajo de grado</p> <p><b>Aplicada por:</b> Paola Andrea Mazabuel Concha</p> <p><b>Fecha de aplicación:</b> Julio de 2012.</p>

<sup>26</sup> Plan de Ordenamiento Territorial. Municipio de Popayán. Documento Técnico. Capítulo VIII. Dimensión Social. Publicado el año 2010. [Publicación en línea]. [http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/32366631656237666436366564333734/Microsoft\\_Word\\_\\_SOCIAL\\_\\_8\\_1\\_.pdf](http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/32366631656237666436366564333734/Microsoft_Word__SOCIAL__8_1_.pdf). Consultado en Septiembre de 2012

**Área de cobertura:** Corporación Club Campestre de Popayán.  
**Universo:** Socios y beneficiarios del Club.  
**Técnica de recolección de datos :** Encuesta personal  
**Encuestas enviadas:** 140 (entre 50 virtuales y 90 físicas) las encuestas ser realizaron por teléfono, por correo y personalmente.  
**Tamaño de la muestra:** 100 encuestas recibidas.  
**Análisis y presentación de resultados:** Análisis univariado de datos

Fuente: Elaboración propia de la investigación.

### 3.6.2. Situación de los resultados

A las preguntas realizadas a los socios de la Corporación Club Campestre respondieron:

1. ¿Se siente a gusto en nuestro Club?

**Tabla 11. Satisfacción del Socio en el Club.**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
SI	91	91%
NO	9	9%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

El 91% de los Socios respondió que se siente a gusto en el Club, mientras que el 9% restante no se siente a gusto en las instalaciones del Club

2. ¿Se siente suficientemente cómodo como para hablar con los administrativos del Club respecto a sus intereses?

**Tabla 12. Comodidad para hablar con los administrativos del Club**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
SI	89	89 %
NO	11	11 %
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

El 89% de los socios visita con frecuencia las instalaciones administrativas de la corporación; debido a que se sienten cómodos para expresar sus sugerencias, quejas, reclamos lo cual es fundamental para contribuir al mejoramiento del servicio en el Club.

3. ¿Qué le parecen los servicios que actualmente se ofrecen en el Club?

**Tabla 13. Servicios ofrecidos actualmente en el Club.**

SERVICIOS	MB	B	R	M	MM
Comedor	22%	66%	12%		
Deportivos	5%	86%	9%		
Zonas Húmedas	3%	25%	42%	29%	1%
Atención al Socio	14%	78%	8%		
Eventos organizados en el Club	7%	75%	16%	2%	

De acuerdo a como califican los socios los servicios ofrecidos por el Club se puede decir que dentro de los servicios mejor calificados esta la Atención al Socio, puesto que el 14% de los socios encuestados lo califica muy bueno; el 78% lo califica bueno y el 8% lo califica regular.

El servicio de comedor y el de eventos programado para socios presenta una calificación media, dado a que estos servicios no son utilizados por la mayoría de los socios; lo cual puede influir en la calificación de los mismos.

4. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en el Club?

**Tabla 14. Otros Servicios que le gustaría encontrar**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Squash	56	56%
Festivales	27	27%
Días de Campo	36	36%
Senderos Ecológicos	41	41%
Comidas Tradicionales	4	4%
Viejotek	31	31%
Noche mexicana	33	33%
Día Argentino	50	50%

Con respecto a los otros servicios que le gustaría encontrar a los socios en el Club, los que más se destacan son el de squash con un 56%, el día argentino con un 50% y los senderos ecológicos con un 41% es decir que el socios se inclina más por servicios que sean satisfactorios para él y su grupo familiar, por eso es recomendable ofertar servicios que cumplan con las expectativas de los mismos.

## Preguntas 5, 6 y 7

**Tabla 15. Participación en actividades del club.**

ACTIVIDADES DEL CLUB	5. ¿Ha participado en Actividades del Club?		6. Si respondió afirmativamente, ¿Cómo se produjo su participación?					7. Si respondió negativamente, ¿Por qué?
	SI	NO	MS	S	IN	INS	M INS	
Junta Directiva	15%	85%	2%	7%	2%	3%		
Comité de Tenis	24%	76%	7%	6%	5%	6%		
Comité de golf	25%	75%	1%		3%	18%	3%	
Torneos	16%	84%		5%	10%	1%		
Eventos del Club	46%	54%	3%	19%	22%	2%		

De acuerdo a las preguntas realizadas a los socios; se puede decir que un gran porcentaje el 85% de socios no ha participado en la Junta Directiva del Club, esto se debe a las obligaciones que cada uno de los socios tienen ya que en su mayoría estos desempeñan importantes cargos en diferentes empresas y es notorio que tienen demasiadas ocupaciones esta es una de las razones por las cuales ellos no optan por vincularse a actividades de este tipo.

Entre tanto la participación por parte de los socios en el comité de Tenis y de Golf de la Corporación presentan un reducido porcentaje (tenis 24% y Golf: 25%) debido al motivo mencionado anteriormente. Por otra parte también es importante analizar la participación en los eventos organizados para socios pues con el porcentaje obtenido de las encuestas realizadas se puede decir que menos del cincuenta por ciento de los socios (46%) asisten a estos eventos los cuales tienen como objetivo la integración de los mismos socios; es decir que la iniciativa de integración del club no está siendo lo suficientemente aceptada por la mayoría de los socios.

Por último, es indispensable mencionar como es la participación de los socios en los torneos organizados en las instalaciones del Club los cuales tienen cobertura a nivel nacional, puesto que esta clase de eventos son representativos para el Club y por ende para la ciudad; pues se ha notado que eventos como estos afectan positivamente el curso económico de la ciudad durante los días que se desarrollan.

Continuando con el análisis de la investigación se estima la pregunta número seis la cual es complemento del numeral anterior debido a que califica la participación de los socios que dieron respuesta afirmativa en el numeral anterior y se logra identificar si fue satisfactoria la participación por parte de los socios en estas actividades del Club y se obtiene un porcentaje positivo en la participación de los eventos del Club a pesar de

que el porcentaje de participación no sea significativo se logra identificar de que los socios que asisten a estos eventos quedan satisfechos con las actividades realizadas.

Respecto al numeral siete no se tuvo un número considerable de respuestas; las cuales se van a mencionar a continuación:

Si respondió negativamente ¿por qué?

- No tengo tiempo
- Los horarios de las reuniones no se me facilitan.
- Creo que no es necesario participar en dichas actividades.
- Creo que se pierde tiempo.
- No me gusta esa clase de actividades.
- Por compromisos familiares.
- Pienso que son aburridas.
- Falta de información acerca de cómo vincularme a estas actividades.
- No tengo interés en pertenecer a algún comité.
- Pienso que no es necesario.

8. ¿Qué opina usted de actividades de Integración del club?

**Tabla 16. Opinión sobre actividades de integración.**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
MUY BUENA	13	13%
BUENA	72	72%
REGULAR	11	11%
MALA	3	3%
MUY MALA	1	1%

El 13% de los socio encuestados califican las actividades de integración como muy buenas; el 72% lo califica bueno; el 11% lo califica regular; el 3% malo y el 1% muy malo.

9. ¿Qué recomendación haría usted para mejorar las actividades de integración del Club?

**Tabla 17. Recomendaciones para mejorar actividades de integración.**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Que se realicen más a menudo y se comuniquen, promocionen de manera efectiva a los socios.	40	40%
Más eventos sociales	24	24%
Considero que el club se debe administrar como la empresa que es.	5	5%
Buscar la forma de comprometer al socio a asistir a los eventos programados y a pasar un día en familia.	30	30%
Darle una destinación al salón Halcón con la utilización de su espacio en actividades o servicios de comodidad para los socios y sus invitados.	1	1%

De acuerdo a las recomendaciones propuestas por parte de los socios para mejorar las actividades de integración del Club podemos encontrar que las más relevantes son que estas se realicen más a menudo, se comuniquen y se promocionen de manera efectiva esta recomendación fue hecha por el 40% de los socios que diligenciaron la encuesta y es totalmente valida ya que actualmente se está poniendo en práctica, y los resultados han sido positivos.

10. ¿Qué opinión le merece usted a la página Web del Club?

**Tabla 18. Opinión sobre la página Web**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
MUY BUENA	9	9%
BUENA	84	84%
REGULAR	7	7%
MALA		
MUY MALA		

11. Que le parece la atención que usted recibe del personal del Club?

**Tabla 19. Atención del personal**

PERSONAL	MB	B	R	M	MM
ADMINISTRATIVO	10%	84%	6%		
DE SERVICIO	9%	83%	8%		
INSTRUCTORES DEPORTIVOS	17%	74%	9%		
BOLEROS Y CADIES	33%	55%	12%		

Para la mayoría de empresas es importante evaluar constantemente la atención que se está brindando a sus clientes desde las diferentes áreas por eso fue importante obtener información acerca de cómo se evaluó en general la atención ofrecida por

parte del Club a los socios y particulares que usan los servicios, lo cual se percibe de forma positiva de acuerdo a la ponderación porcentual obtenida.

12. Está de acuerdo con las tarifas que usted paga en clases de Golf y Tenis?

**Tabla 20. Tarifas pagadas en tenis y Golf.**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
SI	26	26%
NO	74	74%

Respecto a la ponderación obtenida en esta pregunta se puede notar claramente que el 74% de los socios no están satisfechos con las tarifas cobradas para las clases de Golf y Tenis; lo cual para la corporación no es muy positivo debido a que con el cobro de la tarifa de clases; se va a lograr es que los socios no asistan con frecuencia a usar servicios deportivos del Club.

13. ¿Qué recomendaciones haría usted para que el Club campestre sea ideal?

**Tabla 21. Recomendaciones para que el Club sea ideal**

CONCEPTO	CONTEO	PORCENTAJE
Mejorar zonas húmedas	15	15%
Atención nocturna en el Restaurante del Club.	25	25%
Nuevas construcciones que permitan que el Club sea más atractivo.	39	39%
Aumentar mercadeo para captar nuevos socios y así aumentar ingresos para mejorar infraestructura.	48	48%
Mejorar estética juegos infantiles.	17	17%
Mejorar piscina infantil.	12	12%
Organizar constante eventos para los socios.	55	55%
Climatización de la piscina.	35	35%
Acondicionar gimnasio.	39	39%
Generar más servicios para los socios.	37	37%

De acuerdo al interrogante en este numeral se puede afirmar que la recomendación más significativa para la mayoría de los socios fue la de organizar eventos en forma constante debido a que esta recomendación obtuvo la mayor ponderación la cual fue de 55%, seguida de aumentar mercadeo para captar nuevos socios y así aumentar ingresos para mejorar infraestructura la cual tuvo un peso porcentual de 48%.

Las recomendaciones sugeridas por los socios son realmente importantes tenerlas en cuenta para establecerlas en el Club y cumplirlas una a una con el fin de obtener resultados favorables para la organización.



### 3.7. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**Tabla 22. Matriz EFI de la Corporación Club Campestre de Popayán**

FACTORES INTERNOS EFI	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
PERSONAL CAPACITADO Y CON EXPERIENCIA EN LA ATENCIÓN DE EVENTOS.	0,1	4	0,4
EQUIPO DIRECTIVO COMPROMETIDO CON LOS OBJETIVOS DE LA CORPORACIÓN.	0,15	4	0,6
EXCLUSIVAS INSTALACIONES PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	0,05	4	0,2
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO.	0,1	3	0,3
RECONOCIMIENTO A NIVEL SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO QUE CARACTERIZA A LOS SOCIOS.	0,05	4	0,2
CURVA DE EXPERIENCIA QUE POSEE EL CLUB.	0,13	4	0,52
<b>DEBILIDADES</b>			
FALTA DE MANTENIMIENTO EN ALGUNAS ÁREAS DEL CLUB.	0,05	2	0,1
FALTA DE ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN ORIENTADAS A LOS SOCIOS.	0,05	1	0,05
HORARIOS PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS.	0,08	1	0,08
INFRAESTRUCTURA PARA LA ATENCIÓN DE EVENTOS.	0,1	1	0,1
INEXISTENCIA DE UN ÁREA DE MERCADEO.	0,05	1	0,05
APLICACIÓN DE TECNOLOGÍAS EN FACTURACIÓN.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,78</b>

Fuente: Elaboración propia

NOTA: La Matriz EFI se elaboró con el asesoramiento del Presidente y Miembros de la Junta Directiva del Club.

Además la Matriz se realizó mediante una ponderación desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. Y se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si esa variable representa:

- Una debilidad importante (1).
- Una debilidad menor (2).
- Una fortaleza menor (3).

- Una fortaleza mayor (4).

Los valores ponderados por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno. Los valores por arriba de 2.5 indican una posición muy fuerte.

La Corporación Club Campestre de Popayán, obtuvo una calificación total de **2,78**, lo cual indica una posición fuerte, porque a pesar de las debilidades presentadas actualmente la Corporación ha logrado que las fortalezas puedan neutralizar las debilidades. Entre las principales fortalezas que tiene la Corporación, se encuentra el equipo directivo comprometido con los objetivos, a la cual se le asignó un peso de 0,15, puesto que el compromiso se hace evidente por parte de los miembros de Junta Directiva y por supuesto el Presidente de la Corporación, quien la mayor parte del tiempo está pendiente y aporta soluciones a las diferentes situaciones que se puedan presentar e igualmente el compromiso del personal administrativo.

Entre otra de las fortalezas destacadas está la curva de experiencia que posee La Corporación Club Campestre, debido a la amplia trayectoria, puesto que actualmente posee sesenta y cinco años en la Ciudad de Popayán, en donde diferentes familias de generación en generación han pertenecido a esta institución debido a la confianza y tradicionalismo que ha mantenido la Corporación, además es importante destacar que el Club, ha planteado factores diferenciadores, satisfaciendo las expectativas para un segmento con un nivel medio- alto de ingresos de la ciudad y la región, logrando destacar por su buen nombre.

La Corporación Club Campestre cuenta con exclusivas instalaciones para la organización de eventos sociales, culturales y deportivos, siendo una fortaleza mayor con un peso de 0,05, debido a los diferentes escenarios deportivos y amplios salones, poco comunes en la ciudad, tal es el caso del campo de Golf, el cual es único y se encuentra en excelentes condiciones, siendo avalado por la Federación Colombiana de Golf como uno de los mejores a nivel nacional.

Una de las más significativas debilidades es la infraestructura para la atención de eventos, para el Club sería indispensable tener más salones para la atención de Eventos simultáneos, puesto que actualmente se dispone solo del salón principal el cual tiene una amplia capacidad y del salón halcón el cual necesita remodelación ;es decir que se cuenta solo con esos dos espacios para atender eventos, lo cual no es muy favorable para el manejo simultaneo de Eventos puesto que la demanda de eventos ha ido aumentando significativamente y en algunas situaciones no se ha atendido algunos eventos por falta de más salones.

### 3.8. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

**Tabla 23. Matriz EFE de la Corporación Club Campestre de Popayán**

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
EXISTENCIA DE DIFERENTES CLUBES A NIVEL NACIONAL	0,15	4	0,6
CONVENIO CON HOTELES DE LA CIUDAD	0,05	3	0,15
CAPACITACIÓN AL PERSONAL EXTERNO EN ATENCIÓN Y LOGÍSTICA DE EVENTOS.	0,15	4	0,6
OFRECER SERVICIOS INTEGRALES PARA LA LOGÍSTICA DE EVENTOS.	0,09	3	0,27
IMPLEMENTACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES.	0,07	4	0,28
<b>AMENAZAS</b>			
PERCEPCIÓN DE QUE EL CLUB NO ES ASEQUIBLE PARA QUE PARTICULARES REALICEN EVENTOS.	0,1	2	0,2
SURGIMIENTO DE NUEVOS SITIOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD.	0,1	1	0,1
INCUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALQUILER DE MENAJE AL CLUB PARA LA REALIZACIÓN DE LOS EVENTOS.	0,09	2	0,18
SITUACIÓN DE ORDEN PÚBLICO EN EL DEPARTAMENTO	0,05	2	0,1
APERTURA DEL CENTRO DE CONVENCIONES	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,63</b>

Fuente: Elaboración propia de la investigación

NOTA: La Matriz EFE se elaboró con el asesoramiento del Presidente y Miembros de la Junta Directiva del Club.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) se realizó asignando la ponderación de 0.0 (sin importancias) a 1.0 (muy importante). Y se tuvo en cuenta la clasificación de uno a cuatro para indicar la representación de la variable a la organización.

- a. Amenaza importante
- b. Amenaza menor
- c. Oportunidad menor
- d. Oportunidades importantes

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar entre 1.0 (bajo), a 4.0 (alto), siendo un ponderado promedio 2.5, el resultado de 4.0 indica que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas y el 1.0 indica un ramo poco atractivo y que afronta graves amenazas externas.

Convenciones de Calificación:

- 1, *Mayor Amenaza*
- 2, *Menor Amenaza*
- 3, *Menor Oportunidad*
- 4, *Mayor Oportunidad*

*Los valores ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que tienen más amenazas que oportunidades en el mercado. Los valores muy por arriba de 2.5 indican una posición muy favorable, en otras palabras que se capitalizan mejor las oportunidades que las amenazas de la organización.*

El total obtenido en la evaluación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de La Corporación Club Campestre, fue de 2.63 puntos, esto significa que la organización presenta una posición muy favorable, en otras palabras que se capitalizan mejor las oportunidades que las amenazas de la organización.

En la matriz, se le dio un mayor peso a los factores:

- Existencia de diferentes clubes a nivel nacional.
- Capacitación al personal en atención y logística de eventos.

Los cuales fueron calificados con un peso de 0.6; puesto que estos dos factores son fundamentales para la Corporación; es decir que para el Club los convenios que actualmente maneja con aproximadamente cincuenta seis Clubes a nivel Nacional le brinda un mayor atractivo para ofrecer los servicios del Club, al igual es importante mencionar que la posibilidad de canjes para los Socios es uno de los aspectos por el cual un grupo familiar decide volverse socios de La Corporación y por ende desarrollar sus eventos en las instalaciones del Club.

Respecto al factor que estima la Capacitación al personal externo en atención y logística de Eventos, se puede decir que la ponderación que obtuvo se debe a que la capacitación del personal se considera una oportunidad representativa; la cual es

clave en el servicio ofrecido por parte del Club, puesto que si se cuenta con un personal idóneo que constantemente se está capacitando se logra generar una ventaja competitiva para el Club, lo cual actualmente se está presentando.

Los factores anteriores permiten que el Club tenga mayor aceptación de los servicios que ofrece entre los Socios, clientes potenciales de eventos, y futuros prospectos logrando así con estas oportunidades generar una excelente carta de presentación para la Corporación Club Campestre obteniendo un balance positivo en la atención de Eventos.

Es importante resaltar que la implementación del área de comunicaciones favorecerá la interacción constante con los socios; debido a esto se cataloga como una oportunidad bastante significativa para la Corporación, con un peso de 0,28 puesto que por medio de la implementación de esta oportunidad se ha logrado difundir un poco más la información acerca de los servicios y beneficios que el Club tiene para los socios ;es decir que al mantener informados a los Socios acerca de los beneficios que tienen se logra así que estos sepan aprovecharlos y se sientan satisfechos con su vinculación con el Club.

Por otra parte es indispensable conocer cuáles son las posibles amenazas y como pueden influenciar estas en el Club, dentro de las amenazas más representativas se pueden mencionar el surgimiento de nuevos salones de eventos en la ciudad y la apertura del centro de convenciones, estos factores se logran calificar como amenazas significativas puesto que actualmente se presenta una fuerte competencia por el surgimiento de nuevos salones para eventos en la ciudad de Popayán; los cuales ofrecen servicios similares a los de la Corporación Club Campestre en logística de eventos.

Por último la percepción de que el club no es asequible para que personas particulares realicen sus eventos se considera una amenaza fácil de contrarrestar con las oportunidades encontradas; ya que actualmente se ha logrado cambiar un poco esa percepción informando un poco más a los prospectos que quieren realizar su evento en el Club.

Continuando con otra de la amenazas se puede decir que la situación de orden público por la cual actualmente atraviesa el departamento del Cauca ocasiona inconvenientes para que los invitados a eventos y programación del Club no puedan asistir; por que las personas prefieren evitar arriesgarse ante la difícil situación de orden público por la que atraviesa nuestro departamento actualmente.

### 3.9. ANÁLISIS DE TEMAS CLAVES

#### MATRIZ FODA DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

La presente Matriz FODA, se realizó teniendo como base la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) y la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI). Además se tuvo en cuenta los conceptos emitidos por parte del Presidente de la Junta Directiva y los miembros de esta. La realización de la Matriz FODA sirve como base para la formulación de las estrategias del plan de mercadeo. A continuación se presenta la Matriz FODA de la Corporación Club Campestre de Popayán.

**Tabla 24. MATRIZ F-O-D-A**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo directivo comprometido con los objetivos de la corporación.</li> <li>▪ Exclusivas instalaciones para la organización de eventos.</li> <li>▪ Personal capacitado y con experiencia en la atención de eventos.</li> <li>▪ Reconocimiento a nivel social, cultural y económico que caracteriza a los socios.</li> <li>▪ Curva de experiencia que posee el club.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de mantenimiento en algunas áreas del Club.</li> <li>▪ Falta de actividades de integración orientadas a los socios.</li> <li>▪ Horarios para alimentos y bebidas.</li> <li>▪ Infraestructura para la atención de eventos.</li> <li>▪ Inexistencia de un área de mercado.</li> <li>▪ Ausencia de aplicación de tecnologías en facturación.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1. Existencia de diferentes Clubes a nivel Nacional.	- Estableciendo un plan de desarrollo de talentos deportivos en convenio con los otros clubes del país.	-Creando actividades no tradicionales, que permitan fidelizar a los socios que no practican deporte.
O2. Capacitación al personal externo en atención y logística de eventos.	-Programando constantemente capacitación al personal externo, creando un valor agregado diferenciador en el servicio. -Fortalecimiento de la línea de eventos empresariales y sociales.	-Gestionando capacitaciones sobre temas de actualidad en mesa y bar.
O3. Ofrecer servicios integrales para la logística de eventos.	-convenio con operadores logísticos de Eventos. -presentar licitaciones para organizar los eventos de reconocidas instituciones de la Ciudad.	- Remodelación de la edificación para satisfacer los requerimientos de los usuarios y lograr que el Club sea más atractivo ante futuros socios y contratantes de eventos.

		- Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
O4. Implementación del área de comunicaciones.	-Hacer uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación efectiva hacia los socios.	-Fortalecimiento del área de comercialización y de comunicación de la Corporación.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1. Percepción de que el club no es asequible para que particulares realicen eventos	-Promocionar el Club para la realización de diferentes clases de eventos cambiando la percepción que los particulares tienen hacia este.	- Organizar una propuesta completa acerca de los servicios ofrecidos por el Club y hacerla llegar a los encargados del área de bienestar social en las empresas con el fin de generar la realización de eventos corporativos con mayor frecuencia en el Club.
A2. Incumplimiento de proveedores que prestan el servicio de alquiler de menaje al club, para la realización de Eventos.	- verificar que el servicio de alquiler se solicite con antelación al día de realizarse el evento. -Contar con un selecto grupo de proveedores.	-Hacer un seguimiento a los proveedores actuales.
A3. Surgimiento de nuevos sitios para la realización de eventos en la ciudad.	- Creación de servicios que generen ingresos adicionales con el fin volver un poco más atractivo el club aprovechando sus agradables instalaciones. - Fortalecer la oferta social (salón de conferencias, bar, taberna, Restaurante).	- Generar un valor agregado en la atención de eventos con el fin de lograr la total satisfacción por parte del contratante del evento y así poder contar con referidos del cliente para futuros eventos.
A4. Situación de orden público en el departamento.	-Garantizar la seguridad de los socios y visitantes a través de un convenio con una prestigiosa empresa de seguridad en la ciudad.	-Generar recordación acerca de la ubicación estratégica que posee el Club

Fuente: Elaboración propia de la investigación.

## **CAPITULO IV.**

### **DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING**

La construcción y análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y la Matriz de Factores Externos, permitió definir los objetivos a seguir y plantear las estrategias del plan de marketing:

#### **4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Se establecen en este aparte los objetivos del plan de marketing considerando los factores de posicionamiento, imagen corporativa, talento humano, área comercial y crecimiento, muy importantes para el buen desarrollo del plan:

##### **4.1.1. OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO**

- ⊕ Realizar alianzas estratégicas con empresas, universidades, cooperativas, instituciones educativas de educación media localizadas en la ciudad de Popayán para ofrecerles los servicios en la realización de Eventos en el Club.
- ⊕ Dar a conocer las ventajas competitivas del Club para desarrollar eventos sociales, culturales y deportivos.

##### **4.1.2. OBJETIVOS DE IMAGEN CORPORATIVA**

- ⊕ Fortalecer la imagen corporativa del Club en la Ciudad de Popayán a través de campañas de comunicación y medios publicitarios.
- ⊕ Crear un plan de desarrollo de talentos deportivos con otros clubes del país.

##### **4.1.3. OBJETIVOS DE TALENTO HUMANO**

- ⊕ Promover el Desarrollo Profesional mediante cursos de capacitación que generen impacto positivo en la competitividad del Club.



#### **4.1.4. OBJETIVOS DEL ÁREA COMERCIAL**

- ⊕ Fortalecer el área comercial promocionando los servicios del Club para la realización de Eventos.

#### **4.1.5. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

- ⊕ Incrementar en un 10% la realización de eventos para el año 2013.

#### **4.2. ESTRATEGIAS PROPUESTAS**

Teniendo clara la teoría, la definición de estrategia, y posicionamiento estratégico así como el acuerdo por parte de la Junta Directiva, se propusieron las siguientes estrategias:

- ⊕ Coordinar las falencias en el mantenimiento del Club, para brindar un servicio satisfactorio a los usuarios.
- ⊕ Mejorar continuamente la prestación de los diferentes servicios que ofrece el Club con el fin de lograr fidelización en los socios Actuales.
- ⊕ Promocionar los servicios que ofrece el Club a través de medios publicitarios, para darlos a conocer e incentivar a los Socios a la utilización de los mismos.
- ⊕ Generar un ambiente adecuado en el Club, propiciando comodidad para los Socios y particulares con el propósito de generar una imagen positiva de la Corporación Club Campestre.
- ⊕ Obtener Información Estratégica que permita al club tomar las mejores decisiones en procura de lograr un mejor servicio, optimización de costos, obtención de mejores resultados e incremento del número de socios satisfechos.
- ⊕ Emplear medios Digitales y tecnológicos con el fin de dar a conocer los servicios ofrecidos en el Club para la realización de Eventos de diferente denominación.
- ⊕ Ofrecer descuentos especiales en la carta de menús para los Socios que realicen periódicamente Eventos en el Club.

### 4.3. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

Los clubes sociales en Colombia afrontan la difícil situación de superar, o al menos ofrecer, la misma calidad gastronómica de los mejores restaurantes, la perfección en el servicio de un hotel cinco estrellas y las instalaciones de un spa, un resort y varios clubes deportivos, todo al mismo tiempo.

Hace veinte años, prestar esta clase de servicio podría confundirse con un imaginario, más, cuando estos clubes siempre han sido entendidos como entidades sin ánimo de lucro y no se encuentran en medio de la carrera comercial de otra clase de establecimientos. Sin embargo, hoy, gracias a la madurez empresarial de este sector y a las pruebas que les ha impuesto el sube y baja económico del país, han aprendido a trabajar más unidos, a hacer alianzas estratégicas y a volverse más eficientes.

¿Cuál es la situación actual de los clubes sociales en Colombia? Los Clubes están asumiendo un reto muy difícil, esta década ha sido especialmente dura en términos de inscripciones de nuevos socios, tanto en Colombia como en el resto del mundo. De allí que se haya popularizado el área comercial y de mercadeo en estos establecimientos. Ahora los clubes salen a ofrecer las instalaciones para eventos sociales, buscan nuevos asociados en empresas y buscan ganchos interesantes como cursos, campeonatos, concursos y otros eventos. El sector ha tomado una nueva dinámica ya que le toca exigirse más.

La Corporación Club Campestre de Popayán, implementara una estrategia de captación de clientes para Eventos y fidelización de los mismos a través Una red social; puesto que es importante aplicar el concepto de red social a un entorno cerrado y con una tipología de miembros muy definida como es el caso de un club Social y Deportivo.

Por lo tanto diferenciarse con la competencia existente, es algo que permitirá mantener los precios evitando la guerra actual, y la forma de lograrlo es a través de un nuevo mundo que se está ya aproximando, el mundo del 2.0<sup>27</sup>, en este caso personalizado en una red privada.

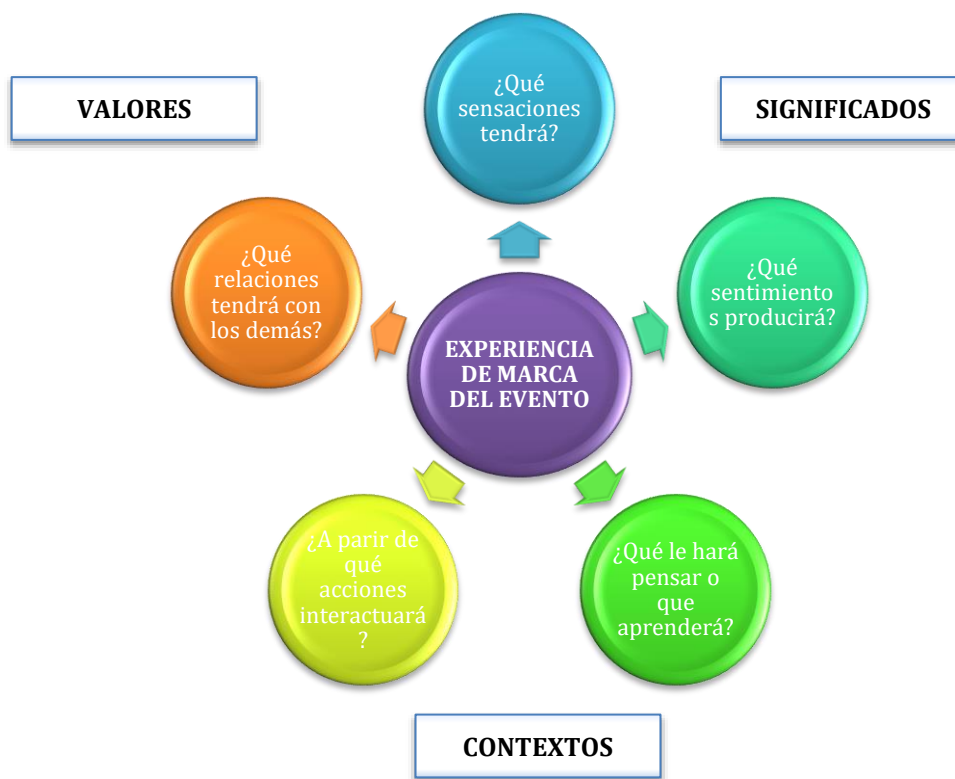
La diferenciación que permite una estrategia de este tipo está en proporcionar a los usuarios del Club tanto socios como clientes particulares a quienes se les atiende

---

<sup>27</sup> GARCÍA, Marcos. Redes Sociales y Clubes Privados. El blog estratégicamente LUV. 02 de noviembre de 2010. [Publicación en línea]. <http://www.estrategicamente.es/2010/10/redes-sociales-y-clubes-privados/>. Consultado en Septiembre de 2012

eventos un entorno de interacción. Mediante este soporte se favorece el intercambio y la comunicación entre los socios y particulares que pueden solicitar una cotización para un evento, al igual que emitir novedades sobre sus eventos y solicitar asesoría para los mismos a través del blog y encontrar información acerca de las últimas tendencias en decoraciones florales, los tips para realización de Bodas, y consejos por parte de expertos en la logística de Eventos.

### Experiencia Holística del Evento



Lo que se quiere lograr al implementar esta estrategia es que mediante un blog, se logre incrementar el material informativo disponible para los usuarios de la Corporación Club Campestre en materia de eventos; transmitiendo de forma efectiva los servicios ofrecidos por parte del Club y brindándole mayor facilidad a las personas que disponen de poco tiempo para organizar sus eventos sociales, como en el caso de los matrimonios la mayoría de parejas disponen de poco tiempo debido a sus ocupaciones laborales para visitar frecuentemente el Club y ultimar detalles o asesorarse acerca de cómo se va a desarrollar su eventos; por tal motivo la interacción

por medio de este blog les va a facilitar toda la información a los clientes de nuestra ciudad al igual que los clientes que viven por fuera de Popayán ya que desde cualquier lugar podrán determinar las especificaciones para sus eventos y por consiguiente no tendrán limitante por el factor tiempo ya que todo lo están manejando.

La clave de esta iniciativa es el valor que puede aportar al usuario. La implantación de la red complementa al núcleo del negocio y lo dota de nuevas posibilidades. No es una solución que valga para todas las empresas pero todas las empresas pueden beneficiarse del impulso que ha movido esta: buscar qué necesidad concreta de nuestros clientes podemos cubrir mejor que el resto y tratar de desarrollar una estrategia o una solución que nos ayude a conseguirlo. Y si sus necesidades tienen que ver con la interrelación o con la comunicación la Red es un canal que no podremos obviar.

#### **4.4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS SELECCIONADAS**

Las estrategias que se presentan a continuación responden al cumplimiento de los diferentes objetivos establecidos en común acuerdo con el presidente del Club y miembros de la Junta Directiva:

- ⊕ Presentar propuestas de servicios que sean atractivas para las instituciones que estén interesadas en los servicios ofrecidos por el Club.
- ⊕ Contratar pautas publicitarias en programas deportivos presentados en canales locales, usando medios impresos y empleando redes sociales informando acerca de los diferentes eventos y programas realizados en el Club.
- ⊕ Organizar constantemente capacitaciones ofrecidas por Parte del Club a los empleados en temas relacionados con la atención de Eventos.
- ⊕ Ofrecer paquetes Corporativos para organizar celebraciones especiales de las diferentes empresas e instituciones.
- ⊕ Mantener los convenios con otros clubes ubicados en las principales del país.
- ⊕ Ofrecer descuentos especiales en la carta de menús para las personas que realicen eventos en el Club durante los meses de Enero, Febrero y Marzo.

## **CAPITULO V. DISEÑO DEL PROGRAMA DE ACCIÓN PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN**

Con el fin de diseñar buenas propuestas para llevar a cabo un buen plan de acción, necesario para implementación del estudio de mercado, se tendrán en cuenta las situaciones que un buen plan de acción requiere para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente y por consiguiente es necesario que cumpla con los siguientes parámetros:

- ❖ Los objetivos deben ser claros, concisos y medibles.
- ❖ Las Estrategias deben dar lineamientos para cumplir con los objetivos trazados.
- ❖ Un cronograma con las actividades que contribuyen con las estrategias planteadas.
- ❖ Fuentes de verificación.
- ❖ Tiempos de inicio y finalización de cada una de las actividades.

### **5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Los servicios ofrecidos por parte de la Corporación Club Campestre están dirigidos a las personas que pertenecen al Club en calidad de Socios y particulares en general que deseen organizar su evento en un sitio cómodo y que brinde excelente atención. Los servicios, también están dirigidos a empresas de la Ciudad de Popayán sin importar su razón social ya sea del sector público o del sector privado, a instituciones educativas de educación media y superior.

Algunas de las empresas de la Ciudad de Popayán clasificadas por el sector y consideradas en el portafolio de afiliados de la Cámara de Comercio y que permiten establecer un porcentaje de promoción y participación para la Corporación Club Campestre se presentan en la Tabla 25, aunque se debe hacer la aclaración que se consideraron aquellas empresas únicamente de la ciudad de Popayán.

El porcentaje implica la participación según el número de empresas que proyecta la Corporación considerando tres tipos de calificación:

Máx.: Máximo

S: Satisfactorio

Mín.: Mínimo

**Tabla 25. Número de empresas en Popayán clasificadas por Sector**

PORTAFOLIO DE AFILIADOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA POR SECTOR	No. de Empresas	Porcentaje		
		Máx	S.	Mín.
Agropecuario y Veterinarios	5	-	-	-
Agua, Energía, Gas y Teléfono	7	30%	50%	65%
Artículos para el Hogar	10	16%	20%	30%
Bicicletas, Automotores, Partes y Combustibles	5	5%	10%	12%
Comercio Textil	5	20%	30%	45%
Construcción	15	15%	25%	40%
Consultorías y Asesorías	4	6%	15%	20%
Depósitos, Almacenes de Víveres y Tiendas	11	50%	65%	80%
Educación y Formación	2	5%	15%	25%
Empresa en General	19	-	-	-
Eventos, Floristerías y Fotografía	15	50%	70%	85%
Hoteles, Bares y Restaurantes	9	15%	25%	30%
Inmobiliaria, Intermediación financiera y Seguros	5	5%	10%	15%
Loterías	3	-	-	-
Manufactura y Artesanías	7	-	-	-
Publicidad, Imprenta, Papelería y Librerías	15	50%	65%	70%
Químicos y Farmacéuticos	3	5%	15%	25%
Ropa, Calzado y Accesorios	20	20%	35%	50%
Salud y Belleza	11	10%	15%	20%
Servicio de vigilancia y seguridad	5	8%	15%	25%
Tecnología y Telecomunicaciones	7	18%	20%	25%
Transporte	6	25%	35%	55%

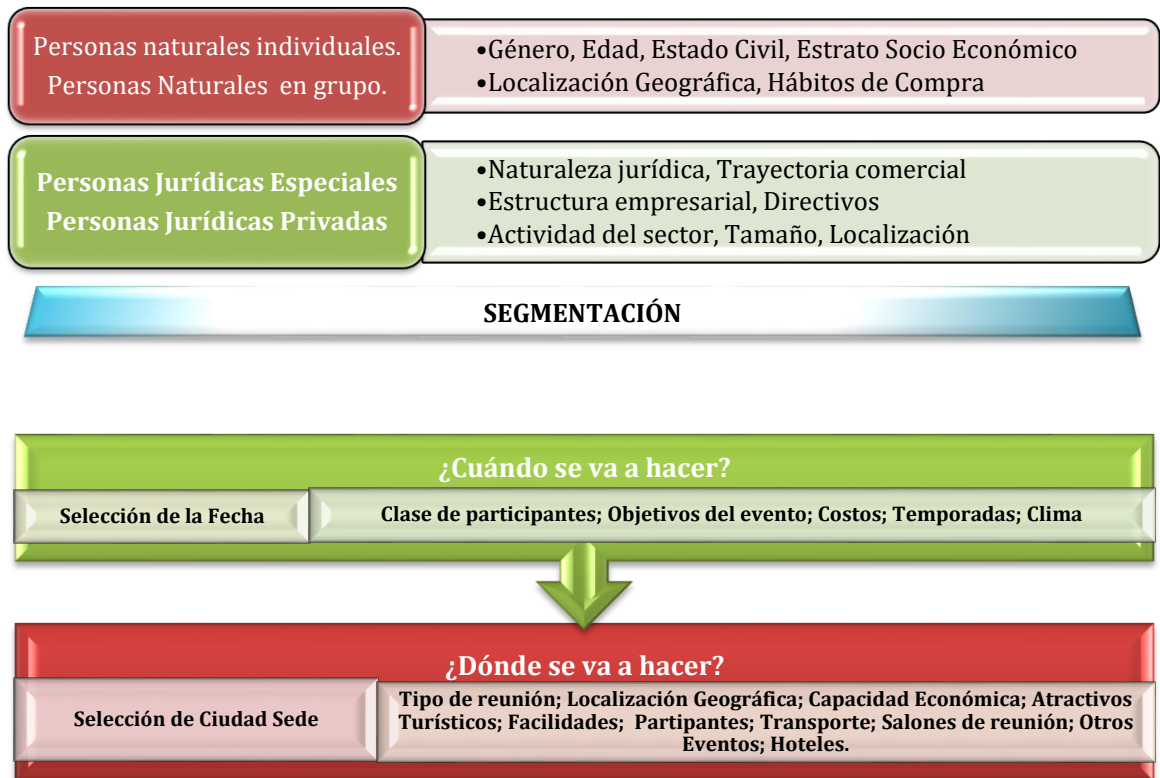
Fuente: Cámara de Comercio del Cauca. Portafolio de Afiliados. 2012

El proceso de logística y la organización de eventos se presentan a continuación:

Figura 2. LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS



¿PARA QUIÉNES SE VA A HACER?



Fuente: Elaboración propia

## 5.2. MERCADO OBJETIVO

Los servicios de Eventos ofrecidos por La Corporación Club Campestre, están dirigidos a los Socios, a particulares, a Empresas e Instituciones Educativas. El modelo establecido para la organización de estos eventos aparece es el siguiente:

### Modelo del Proceso de Organización de Eventos



**Tabla 26. Tipos de Eventos en Marketing de Clubes Sociales**

Eventos de incentivos	Lanzamientos de Productos	Jornadas de puertas abiertas
Conferencias	Eventos de muestra o pruebas de producto.	Eventos de publicidad
Eventos creados	Read shows o eventos itinerantes.	Conferencias de prensa
Competiciones /concursos	Exhibiciones	Eventos de entretenimiento
Eventos con causa o de caridad	Ferias sectoriales	Visitas a instalaciones

Fuente: Elaboración propia

## 5.3. PLAN TÁCTICO PARA LAS ESTRATEGIAS

A continuación se establecerá una serie de actividades para poder cumplir con los objetivos establecidos en el diseño del plan de mercadeo de La Corporación Club Campestre de Popayán.



**Tabla 27. Alianzas Estratégicas con entidades que consoliden los Eventos Sociales, Culturales y Deportivos**

<b>OBJETIVO</b>	Realizar alianzas estratégicas con Empresas, Universidades, Cooperativas, Instituciones educativas localizadas en la ciudad para ofrecerles los servicios en la realización de Eventos en el Club.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Presentando propuestas de servicios que sean atractivas para las instituciones que estén interesadas en los servicios de eventos sociales, culturales y deportivos ofrecidos por el Club.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Establecer contacto personal con un grupo de empresas previamente seleccionadas de la Ciudad.	(Número de visitas realizadas a empresas/número de contratos realizados) x 100	1 Semana	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 100.000
Presentar portafolio de Servicios a las Instituciones de Educación superior, colegios y jardines infantiles para dar a conocer los servicios ofrecidos.	(Número de visitas realizadas a cada Institución/número de contratos realizados) x 100	1 Mes	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 90.000
Contactar los directivos de bienestar social en instituciones como la Policía Nacional, Gobernación del Cauca, INDEPORTES y ofrecerles un desayuno en el Club, con el fin de realizar convenios y plantearles una atractiva propuesta para desarrollar sus eventos.	(Número de personas invitadas/número de convenios obtenidos) x 100	1 Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 500.000

**Tabla 28. Fortalecimiento de la imagen corporativa del Club Campestre**

<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer la imagen corporativa del Club Campestre en la Ciudad de Popayán a través de campañas de comunicación y medios publicitarios.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Contratando pautas publicitarias en programas deportivos presentados en canales locales, usando medios impresos y empleando redes sociales informando acerca de los diferentes eventos y programas realizados en el Club.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Gestionar convenios para realizar programas de entretenimiento transmitidos por televisión desde el Club en un canal local.	(Convenios alcanzados/ No. de Visitas realizadas) x 100	Un Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 800.000
Organizar periódicamente eventos de reconocimiento a nuestros deportistas locales, donde se ofrezca un banquete por parte del Club y se invite a socios y medios de comunicación.	(Visitas realizadas/ Visitas esperadas) x 100	Trimestral	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 1.500.000
Usar las Redes Sociales promocionando los Eventos a través de fotografías publicadas.	Número de visitas realizadas a la página web y Facebook.	Semanal	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 75.000
Actualizar constantemente la información de la Pagina Web del club, con el fin de lograr que esta se vuelva interactiva hacia los Socios y particulares.	Número cotizaciones solicitadas a través de la página web.	Un Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 75.000
Publicar anuncios de felicitación en un periódico local, a las empresas reconocidas y que actualmente son clientes del Club en donde se feliciten por sus logros alcanzados en certificaciones de calidad y otras.	Números de anuncios publicados a nombre del Club.	Trimestral	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 200.000
Emplear el E-mail Marketing para estar en constante interacción informando a los Socios y particulares acerca de la programación familiar a realizarse en el Club.	(Número de correos enviados/número de personas que notifican haber leído el correo) x 100	Un Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 50.000

Organizar exhibiciones deportivas de equitación con el fin de captar la atención de los socios, ofreciéndoles un buen menú y buena música en un fin de semana.	(Número de personas que asisten al evento/ Total de Invitados) x 100	Un día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 300.000
Ofrecer un desayuno a los diferentes medios de comunicación, para informar acerca de los diferentes servicios ofrecidos por el Club y los eventos de proyección social recientemente realizados en el Club.	(Número de personas atendidas en el desayuno/ Total de Personas) x 100	Un día	Coordinación administrativa Club Campestre.	\$500.000

**Tabla 29. Desarrollo Profesional con cursos de capacitación.**

<b>OBJETIVO</b>	Promover el Desarrollo Profesional mediante cursos de capacitación que generen impacto positivo en la competitividad del Club.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Organizando constantemente capacitaciones ofrecidas por Parte de instructores del SENA y de COTELCO en las instalaciones del Club a los empleados de planta y al personal contratado por outsourcing en temas relacionados con la atención de Eventos.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Ofrecer el seminario de Capacitación en Mesa y Bar a los empleados de planta y al personal contratado temporalmente.	(Número de personal asistente / Numero de seminarios realizados) x 100	Tres Días	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 600.000
Solicitar al SENA capacitación en coctelería y montaje para Eventos.	(Número de personal capacitado/numero de capacitaciones solicitadas) x 100	Un Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 100.000
Solicitar Seminarios de Etiqueta y Protocolo Organizados por la Cámara de Comercio para que se realicen en las instalaciones del Club.	(Número de personal que asista al seminario/Numero de seminarios ofrecidos) x 100	Un Día	Coordinación Administrativa-Cámara de Comercio del Cauca	\$70.000 c/u

**Tabla 30. Fortalecimiento del área comercial promocionando un poco más los servicios ofrecidos por el Club para la realización de Eventos**

<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer el área comercial promocionando un poco más los servicios ofrecidos por el Club para la realización de Eventos.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Ofreciendo paquetes Corporativos para organizar celebraciones especiales de las diferentes empresas e instituciones.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Ofrecer una invitación para pasar un Día en el Club a los diferentes rectores de instituciones universitarias.	(Número de universidades que se asocian/ Número de rectores que aceptaron la invitación) x 100	Un Día	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 200.000
Realizar eventos sociales, culturales y deportivos mensuales, en donde se le dé al socio la oportunidad de llevar como invitados a amigos y familiares.	(Numero de eventos contratados/Numero de eventos realizados)x100	Cada Mes	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 1.000.000
Enviar tarjetas de invitación a los gerentes de las empresas para que frecuenten las instalaciones del Club por un periodo de un mes en donde puedan acceder a los diferentes servicios en calidad de invitados especiales.	(Número de empresas que adquieren la Acción/ Número de gerentes invitados)x100	Un Mes	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$300.000
Programar celebraciones especiales ofrecidas por el Club (Día de la madre, amor y amistad, Desfiles, eventos culturales) para invitar a las diferentes empresas a que vinculen a su personal en estas celebraciones.	(Número de personas que asisten al evento programado/ Número de celebraciones especiales programadas)x100	Quince Días	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 1.000.000

**Tabla 31. Creación de un plan de desarrollo de talentos deportivos**

<b>OBJETIVO</b>	Crear un plan de desarrollo de talentos deportivos con otros clubes del país.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Manteniendo los convenios con otros clubes ubicados en las principales ciudades.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Fortalecer los convenios actuales realizados con otros clubes del país.	(Número de Convenios vigentes/ Número de Clubes existentes)x100	Seis Meses	Junta Directiva	-----
Comunicar constantemente información deportiva de nuestro Club.	(Número de correos leídos/ Número de correos electrónicos enviados)x100	Diario	Coordinación Administrativa Club Campestre.	\$ 50.000
Asistir a los eventos deportivos programados por otros clubes.	Número de deportistas del club que asisten/ Número de eventos deportivos programados)x100	Dos Días	Deportistas profesionales del club.	\$200.000

**Tabla 32. Incrementar la realización de eventos para el año 2013.**

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar en un 10% la realización de eventos para el año 2013.			
<b>ESTRATEGIA</b>	Ofreciendo descuentos especiales en la carta de menús para las personas que realicen eventos en el Club durante los meses de Enero, Febrero y Marzo.			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Vincular la realización de algunos de los eventos de la programación de las fiestas de Pubenza año 2013 en las instalaciones del Club.	(Número de personas asistentes al evento/Numero de eventos realizados)x 100	Un fin de Semana	Coordinación de eventos.	\$100.000
Realizar cotizaciones en donde se aclare los beneficios que se tendrán al realizar los eventos durante el primer trimestre del año.	(Número de eventos contratados)/Número de cotizaciones enviadas)x 100	Un Día	Asistente administrativa	-----
Informar a nuestros socios y clientes actuales acerca de los descuentos especiales en eventos por medio de un e-mail.	(Número de cotizaciones solicitadas/Número de e-mails enviados)x 100	Un Hora	Asistente de comunicaciones.	-----

## VI. CONCLUSIONES

La realización del Plan de Mercadeo para el Club, permitió desarrollar la experiencia y comprensión acerca de la importancia de la retención de los clientes, como factor prioritario en el marketing actual, y para alcanzar la lealtad de los socios y clientes particulares, además de la importancia de su satisfacción y la realización de programas de relacionamiento uno a uno con estos. También el buen desempeño de los empleados se presenta como una importante estrategia para la misma lealtad y satisfacción de Socios y contratantes de eventos.

Para ser lo más competitivos posible debe conocerse que esperan los Socios de la Corporación Club Campestre, en caso contrario no se estaría brindado un servicio de calidad, por eso es importante estar pendiente de la percepción que los socios tienen de los servicios prestados y así lograr un mejoramiento continuo. Debe recordarse que la información es poder y juega a favor de las personas encargadas de la administración del Club.

La Corporación Club Campestre cuenta con un activo indispensable el cual es el personal comprometido con la institución y que día a día se desempeña con el fin de cumplir con las expectativas de los diferentes clientes. Por eso para la institución es importante estarlos capacitando continuamente y así lograr que estos se adapten a las exigencias ocasionadas en el mercado de los eventos.

La imagen de un club empieza en los canales exteriores: publicidad, web, periódico, y continua por los empleados: trato al cliente, atención, y finaliza con la información escrita y los impactos de imagen de marca que se llevan los clientes.

La proliferación de los canales de comunicación, y las nuevas tecnologías, hacen necesario este reciclaje, ya que posibilitan nuevas opciones y estrategias, pero para poder explotarlos eficientemente antes hay que conocerlos.

La gran oportunidad de este sector está en comunicar los beneficios emocionales más allá de los temas comunes: Precio, instalaciones, ubicación. Y aquí la publicidad y relaciones públicas son fundamentales, no solo para atraer clientes sino para reforzar en los socios actuales su orgullo y sentido de pertenencia, para provocar el efecto viral.

La imagen que tiene un club es directamente definida por la percepción que tiene los diversos públicos sobre los cuales tiene influencia. Hay una imagen interna compuesta por cientos de diversas imágenes de cada persona asociada. Hay una imagen externa. Es como nos perciben los vecinos, los otros clubes, la gente.

La imagen es comunicación y aunque hagamos algo para transmitir una imagen o no hagamos nada, siempre estamos mostrando nuestra imagen. Definir si queremos cambiar la imagen del club tiene que ser producto de un entendimiento muy profundo de la misión del club, sus objetivos y como quiere ser percibido por los diversos públicos. Estos son los que generarán una relación de compromiso y fidelidad y obviamente comercial, en relación al éxito de esa imagen.

Para concluir se puede decir que el club presenta buenas condiciones de desarrollo, de apego familiar inmerso en una zona que lo adopta, con instalaciones constitutivas de fortalezas y debilidades a la vez. Escasa planificación y marketing, sujetos a los vaivenes económicos de la región como tantas otras empresas.

## VII. RECOMENDACIONES

Es importante obtener continuamente información por parte de los clientes, realizando una interesante encuesta sobre las opiniones del público cautivo del club, sus socios, y clientes particulares sobre las diversas actividades y servicios del club.

Es indispensable que se continúe con esa mecánica de trabajo.

Si la estrategia es generar sentido de pertenencia en socios actuales y generar expectativas externas, el uso de los medios de comunicación para la cobertura de eventos puede ser efectivo.

También la presencia en redes sociales puede generar un positivo “ruido”. Crear un espacio en Facebook para compartir los logros en torneos inter-clubes, y acerca de los eventos realizados en el Club, puede tener impacto positivo en posibles prospectos.

Es importante tener en cuenta que aunque un Plan de Mercadeo se suela hacer de carácter anual, debe ser revisado continuamente, ya que debe ser flexible en la medida de lo posible.

Es bueno tener un Plan, pero también, hay que aplicar el sentido común y adaptarse a los cambios del mercado y más en situaciones de mercado como las actuales.

Es importante tener en cuenta la creación del Manual de Imagen y modernización de la organización para crear una imagen que refleje la nueva idea y portafolio de servicios.

Desarrollo de señalética para la demarcación de los servicios y construcción de la marca de los usuarios del Club.

Para que el mercado acepte, es necesario utilizar las respuestas dadas anteriormente, que representan factores como: pérdida de clientela, socios, otras, y puesto que se necesita más difusión, nuevas ideas. Un proyecto en común.

Para que la gente acepte la idea de realizar un plan de marketing, antes hay que crear un plan de marketing del propio plan. Utilizando las razones conocidas y promovidas en la búsqueda de una solución.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Qué es la estrategia? [Autor Desconocido]. 01 de Septiembre de 2012. Paper Blog. [Publicación en línea]. <http://es.paperblog.com/que-es-la-estrategia-1454179/>

¿Qué es mercadeo?. [Autor y lugar desconocido]. Publicado el 02 de agosto d 2008. [Publicación en línea]. <http://www.rrhh-web.com/downloads/MERCADEO%201.pdf>.

Clubes Sociales. Sección Editorial de eltiempo.com. 07 de septiembre de 1997. [Publicación en línea]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-632327>

Concepto Objetivos. Apuntes Gestión: Conversaciones sobre el arte de crear empresas. [En línea]. <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/28/concepto-objetivos/>

Corporación Club Campestre de Popayán. Carretera Antigua Cauca. Popayán, Cauca. Información Interna. 2012

Cortijo del Camino Real. Blog en línea. [Publicación en línea]. <http://cortijodelcaminoreal.blogspot.com/>

CRUZ LARA, Anabel. Plan de Marketing. Portal de Relaciones Públicas. RRPP.net. 16 de julio de 2004. [Publicación en línea]. <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm>

DAVID, Freud. Gerencia Estratégica. Legis. Editores Serie Empresarial. Bogotá. 1981.

DEL MAR, Noelia. Rol 2.0. Publicado el 01 de Noviembre de 2011. [Publicación en línea]. <http://www.glidea.com/blog/roi-20>.

FISCHER, Laura. NAVARRO, Alma, (1996) Introducción a la Investigación de Mercados, Mac Graw Hill, México.

GARCÍA, Marcos. Redes Sociales y Clubes Privados. El blog estratégicamente LUV. 02 de noviembre de 2010. [Publicación en línea]. <http://www.estrategicamente.es/2010/10/redes-sociales-y-clubes-privados/>

Gran Vitrina. Amaranta. Portal web. [Portal en línea]. <http://www.granvitrina.com/>

GROSS, Manuel. Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter. Pensamiento Imaginativo. Publicado el 18 de mayo de 2010. [Publicación en línea].

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/794679/Las-Estrategias-Competitivas-Genericas-de-Porter.html>

GUTIÉRREZ MONTAÑA, Nelson Eduardo. Marketing Deportivo. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas. Facultad de Administración. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. Diciembre de 2008. 78 páginas. [Publicación en línea]. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/833/1/79717184.pdf>

HAMMONDS, Keith H. Fast Company. Marzo de 2001. Pp 150, 154

Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Cauca. 2007- 2008. Convenio Interadministrativo No. 111 de abril de 2000. Comité Directivo Nacional del ICER. Coordinación Regional Suroccidental. Bogotá. Colombia. Departamento de Documentación y Editorial Banco de la República. Publicado en el 2008. [Publicación en línea]. [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/cauca/2008\\_2.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/cauca/2008_2.pdf)

KLOTERG, P. La Ciencia del caos: El Management y el Marketing en la era de las turbulencias.

KOTLER, Philip. Kotler on Marketing, FREE PRESS: Nueva York. 1999

Los objetivos de una empresa. [Autor desconocido]. Portal de Crece-Negocios. Publicado el 18 de Noviembre de 2010. <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa//>

Plan de Ordenamiento Territorial. Municipio de Popayán. Documento Técnico. Capítulo VIII. Dimensión Social. 2010. [Publicación en línea]. [http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/32366631656237666436366564333734/Microsoft\\_Word\\_\\_SOCIAL\\_\\_8\\_1\\_.pdf](http://www.popayan-cauca.gov.co/apc-aa-files/32366631656237666436366564333734/Microsoft_Word__SOCIAL__8_1_.pdf)

PORTER, Michael. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York. Randomshouse. 1998

PRIDE William M. FERRELO. C 1997 Marketing Conceptos y estrategias M.C. Graw Hill. 9 Edición.

RICO A. Carlos Alberto. Marco Normativo General de la Recreación. FUNLIBRE. Bogotá D.C., Colombia. 2005. [En línea]. <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>

Social Media Strategy for Human Resources. Social Consulting Media. Junio de 2012. [en línea]. [http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2012/06/Social-Media-Strategy-for-Human-Resources-ebook\\_SalesforceRadian6.pdf](http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2012/06/Social-Media-Strategy-for-Human-Resources-ebook_SalesforceRadian6.pdf)

VILLEGAS ORREGO, Fabio. RAMÍREZ PLAZAS, Elías. El plan de Mercadeo y su Aplicación en la Empresa Colombiana. Universidad del Valle, Universidad Sur-colombiana (1999).

## ANEXOS



## ANEXO A. ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN LOS SERVICIOS DEL CLUB CAMPESTRE

### ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS EN NUESTROS SERVICIOS



NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ TELÉFONO: \_\_\_\_\_  
 OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ CORREO: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_

La presente encuesta es para uso interno del club. Amablemente se le solicita al socio completar el cuestionario a fin de ayudar a evaluar el grado de satisfacción respecto a las actividades y proyectos del club.

Entregue el cuestionario en las oficinas administrativas del club. La información suministrada se considerará confidencial.

1. ¿Se siente a gusto en nuestro Club? Sí\_\_ No\_\_

Si respondió "No", ¿por qué no se siente a gusto? \_\_\_\_\_

2. ¿Se siente suficientemente cómodo como para hablar con los administrativos del Club respecto a sus intereses?  
 Sí\_\_ No\_\_

3. ¿Qué le parecen los servicios que actualmente se ofrecen en el Club?

SERVICIOS	MB	B	R	M	MM
Comedor					
Deportivos					
Zonas Húmedas					
Atención al Socio					
Eventos organizados en el Club					

MB: Muy Bueno      B: Bueno      R: Regular      M: Malo      MM: Muy Malo

4. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en el Club?

Squash\_\_      Festivales\_\_      Días de Campo\_\_      Senderos Ecológicos\_\_  
 Comidas Tradicionales\_\_      Viejotek \_\_      Noche mexicana\_\_      Día Argentino\_\_  
 Otros (Cuáles) \_\_\_\_\_

En el siguiente cuadro encontrara las preguntas 5, 6 y 7.

#### ACTIVIDADES DEL CLUB

ACTIVIDADES DEL CLUB	¿Ha participado en actividades del club?	Si respondió afirmativamente, ¿Cómo se produjo su participación?	Si respondió negativamente ¿Por qué?
----------------------	--	--	--------------------------------------

Junta Directiva	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>MS</b>	<b>S</b>	<b>IND</b>	<b>INS</b>	<b>MINS</b>	
Comité de Tenis								
Comité de Golf								
Torneos								
Eventos del Club								
Junta Directiva								

MS: Muy Satisfecho      S: Satisfecho      IND: Indiferente      INS: Insatisfecho      M.INS: Muy Insatisfecho

8. ¿Qué opina usted de actividades de Integración del club?

Muy Buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Muy Mala \_\_\_

9. ¿Qué recomendación haría usted para mejorar las actividades de integración del Club? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué opinión le merece usted a la página Web del Club?

Muy Buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_ Muy Mala \_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

11. Que le parece la atención que usted recibe del personal del Club:

<b>PERSONAL</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>MM</b>
ADMINISTRATIVO					
DE SERVICIO					
INSTRUCTORES DEPORTIVOS					
BOLEROS Y CADIES					

MB: Muy Buena

B: Buena

R: Regular

M: Mala

MM: Muy Mala

12. ¿Está de acuerdo con las tarifas que usted paga en clases de Golf y Tenis?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si respondió "No", ¿por qué no está de acuerdo? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué recomendaciones haría usted para que el Club campestre sea ideal? \_\_\_\_\_

Gracias por completar esta encuesta y por su interés en contribuir al mejoramiento de nuestro Club.