

**Prospectiva Estratégica de la
CORPORACION CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA**

**PAULA ANDREA CONDE BLANDÓN
DIANA LUCIA MESA GIRALDO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2010**

**Prospectiva Estratégica de la
CORPORACION CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA**

**PAULA ANDREA CONDE BLANDÓN
DIANA LUCIA MESA GIRALDO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de pregrado
de Ingeniería Industrial**

Directora: Ing. María Mónica Arango Zapata

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2010**

Nota de aceptación

Dr. Hernando Zuluaga Martínez
Gerente Corporación Club Campestre de Pereira
Jurado

Ing. María Mónica Arango Zapata
Directora

Pereira, Noviembre de 2010

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

La Ingeniera María Mónica Arango Zapata, quien fue nuestro apoyo y guía para la exitosa elaboración de nuestro proyecto.

Al Doctor Hernando Zuluaga Martínez, Gerente de la Corporación Club Campestre de Pereira, quien depositó toda su confianza en nosotras y nos abrió las puertas del Club para realizar nuestro proyecto.

A la Ingeniera Catalina Jiménez Estrada, Directora Administrativa y Financiera de la Corporación Club Campestre de Pereira, por su apoyo y colaboración incondicional.

A los funcionarios de la Corporación Club Campestre de Pereira que nos ayudaron en la obtención de información.

A nuestros familiares y amigos quienes estuvieron presentes no solo en esta etapa final de nuestra carrera, sino en todo el recorrido que hoy estamos culminando.

Y en general a todas aquellas personas que de una u otra forma hicieron posible la elaboración del proyecto.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	13
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. JUSTIFICACIÓN.....	14
5. MARCO REFERENCIAL.....	15
5.1 MARCO TEÓRICO.....	15
5.2 MARCO DE ANTECEDENTES.....	16
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	17
5.4 MARCO GEOGRÁFICO.....	19
5.5 MARCO DEMOGRÁFICO.....	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
6.1.1 Fases de la investigación.....	20
7. NECESIDADES, GUSTOS Y DISPOSICIÓN DE COMPRA QUE TIENEN LOS ASOCIADOS DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA.....	21
7.1 Jerarquía de las necesidades del individuo.....	22
7.1.1 Necesidades fisiológicas.....	22
7.1.2 Necesidades de seguridad.....	22
7.1.3 Necesidades sociales.....	22
7.1.4 Necesidades de reconocimiento.....	22
7.1.5 Necesidades de auto superación.....	23
7.2 Clasificación de las necesidades humanas según Manfred Max Neef.....	23
7.2.1 Categorías existenciales.....	24
7.2.2 Categorías axiológicas.....	24
7.3 Fuentes de información secundaria.....	25
7.3.1 Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.....	26

7.4	Fuentes de información primaria.....	27
7.4.1	Ficha técnica de la encuesta.....	28
7.4.2	Modelo de la encuesta.....	29
7.4.3	Resultados obtenidos.....	30
7.4.4	Tabulación encuesta piloto.....	31
7.4.5	Conclusiones.....	41
7.4.6	Entrevista en profundidad realizada por parte de las investigadoras.....	42
7.4.7	Conclusiones.....	45
7.5	Conclusiones generales.....	45
8.	PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS REPRESENTATIVOS QUE REQUIEREN LOS ASOCIADOS DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA..	46
8.1	Fuentes de información secundaria.....	46
8.1.1	Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.....	47
8.2	Fuentes de información primaria.....	47
8.2.1	Resultados obtenidos.....	48
8.3	Conclusiones generales.....	49
9.	MATRIZ DOFA DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA	50
9.1	Fuentes de información secundaria.....	51
9.1.1	Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.....	51
9.2	Fuentes de información primaria.....	53
9.2.1	Ficha técnica – Inteligencia de mercados.....	53
9.2.2	Resultados obtenidos.....	54
9.3	Conclusiones.....	62
9.4	Diseño de la matriz DOFA de la C.C.C.P.....	63
10	DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA, PARTIENDO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	67
10.1	Misión.....	68
10.2	Visión.....	68
10.3	Cultura corporativa - Principios y Creencias.....	68
10.3.1	Principios.....	68
10.3.2	Creencias.....	68

10.4	Condiciones económico financieras	69
10.5	Perspectivas del sector.....	70
11.	CONCLUSIONES	86
12.	RECOMENDACIONES.....	87
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	88
14.	FECHA DE PRESENTACIÓN Y FIRMA DE LOS RESPONSABLES.....	89

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Modelo y ficha técnica de la encuesta de instalaciones y servicios sociales realizada los jóvenes asociados en un rango de edad entre 17 y 35 años con el objetivo de identificar cuáles son los cambios que ellos desean en el club en cuanto a infraestructura de la Corporación.

Anexo B. Resultados de la encuesta de instalaciones y servicios sociales.

Anexo C. Modelo y ficha técnica de la encuesta directa del servicio del restaurante principal a los asociados de la CCCP, elaborada por la Ingeniera Catalina Jiménez Estrada, Directora Administrativa y Financiera, según modelo de encuesta y resultados.

Anexo D. Resultados de la encuesta directa del servicio del restaurante principal a los asociados de la CCCP.

Anexo E. Encuesta realizada a asistentes a cata de vinos “Catarte”, 20 de febrero de 2010.

Anexo F. Modelo y ficha técnica de la encuesta piloto experimental realizada a los asociados de la CCCP.

Anexo G. Datos obtenidos en la encuesta directa piloto experimental realizada a los asociados de la CCCP.

Anexo H. Movimiento de las acciones 1994 – 2009.

Anexo I. Estadísticas de clubes campestres realizada por Asogoclub.

Anexo J. Plan Incremento de ingresos para acciones y cuotas Noviembre 04 de 2003y estrategias para aumento de ingresos propuesto por la señora Rosa Stella Cano Arango Ex Gerente CCCP y Beatriz Rojo, coordinadora de cartera CCCP. Año 2003.

Anexo K. Instalaciones y Deportes ofrecidos por otros clubes deportivos y sociales.

Anexo L. Informe Junta Directiva año 2008 de la Corporación Cultural y Deportiva del Comercio de Pereira.

Anexo M. Datos de la entrevista telefónica a 569 asociados y beneficiarios que responden a la siguiente pregunta: ¿Que les gustaría encontrar en el club?

Anexo N. Plan estratégico 2006 – 2010 Club Campestre de Pereira, elaborado por la Dra. Rosa Stella Cano Arango.

Anexo O. Estrategias Asogeclub.

Anexo P. Matriz DOFA 2010 Corporación Club Campestre de Pereira.

Anexo Q. Datos de interés, Asamblea General de asociados años 2009 y 2010.

RESUMEN

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 de la Corporación Club Campestre de Pereira.

Basados en el objetivo general **“Determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de los productos y servicios que ofrece la Corporación Club Campestre de Pereira a los asociados actuales, con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico al corto, mediano y largo plazo”**, y en cada objetivo específico dados por:

- Determinar las necesidades, gustos y disposición de compra que tienen los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Identificar los productos y servicios más representativos que requieren los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Construir la matriz DOFA que tiene la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Diseñar un Plan Estratégico de la Corporación Club Campestre de Pereira, partiendo de los resultados de la investigación al corto, mediano y largo plazo.

Es así, como se realizaron diferentes técnicas de investigación de mercados que dieron las bases para diseñar el plan estratégico de marketing, que se presenta como herramienta para disminuir las debilidades que fueron encontradas durante la investigación y que será una brújula de navegación en el desarrollo de estrategias a través de diferentes actividades a realizar, desde crecimiento, eficiencia, innovación, calidad y satisfacción al cliente.

Se establecieron las necesidades y gustos de los asociados a través de encuesta diseñada para conocer la percepción que tienen sobre el club, obteniendo 123 respuestas que arrojaron resultados valiosos sobre los cuales está basado el presente estudio, también se tomó en cuenta información existente tal como encuestas realizadas en el área del restaurante, investigación de mercado realizada en el año 2007, encuesta realizada a jóvenes corporados y beneficiarios entre 17 y 35 años, etc., los resultados de toda esta información se presenta en las conclusiones de cada uno de los objetivos.

Los productos y servicios más representativos fueron identificados basados en el primer objetivo y complementados con entrevistas telefónicas a 569 asociados y beneficiarios, quienes respondieron a la pregunta, **“¿Qué les gustaría encontrar en el Club”**, seguidamente se observa el diseño de la matriz DOFA de la Corporación basada principalmente en los dos primeros objetivos y finalmente el plan estratégico de marketing, herramienta que servirá de base para la toma de decisiones administrativas en pro del mejoramiento continuo de la Corporación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene su origen en las inconformidades latentes de los asociados de la CORPORACION CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA, sus necesidades, sus gustos, lo que quieren y buscan en un club social; pero sobre todo, está originado en la necesidad que tiene la Corporación como empresa, de conocer más detalladamente a sus clientes y de garantizar la fidelización de éstos, con el fin de conservar su sostenibilidad a mediano y a largo plazo.

El objetivo principal de este estudio, es “Determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de los productos y servicios que ofrece la Corporación Club Campestre de Pereira a los asociados actuales, con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico al corto, mediano y largo plazo.”, esto dará pautas para tomar decisiones basadas en un conocimiento real de las necesidades que existen.

Se tomó información de estudios anteriores, encuestas, planes estratégicos, entre otros; resaltando información relevante que ayuda al cumplimiento del objetivo y que en el desarrollo de las actividades que se deriven del presente trabajo, pueden ser retomados por parte de los directivos de la Corporación.

Durante el transcurso de la investigación se obtuvo información primaria (aquella que no existe y que se construye a través de las diferentes técnicas de investigación de mercados cualitativos), obtenida a través de encuestas, entrevistas, llamadas telefónicas, etc., que permitió tener información actualizada de las tendencias que tienen los asociados y del grado de satisfacción en el que se encuentran.

Se obtuvo además información valiosa de jóvenes en un rango limitado de edad, que frecuentan sitios públicos de moda, y que tienen muy poca o ninguna relación con la Corporación, otorgando una visión más amplia e importante de lo que sucede afuera del entorno que se está estudiando y que en determinado momento puede ser un segmento que se debe entrar a promover como potenciales clientes del club.

Con el presente estudio no se pretende dar soluciones definitivas a ninguna inconformidad encontrada, es presentado únicamente como una herramienta basada en un diagnóstico general realizado, con el fin de conocer más a fondo lo que los corporados opinan, dando algunas bases al equipo administrativo para combatir las debilidades detectadas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mundo actual exige que las empresas sean más competitivas, ágiles y que estén en una continua conversión para satisfacer las necesidades cambiantes y fluctuantes de sus clientes, los clubes sociales del país no son ajenos a esta situación; son empresas que como cualquier otra deben estar atentas al mercado, a los cambios que afecten tanto a la entidad como a sus corporados. El entorno de este tipo de empresas es un poco más complejo, sus usuarios desean servicios de toda índole, buscan descanso, esparcimiento, seguridad, confort y sobre todo una completa gama de escenarios deportivos que en conjunto solo se encuentran en estos sitios.

En nuestro país los clubes sociales se han mantenido en el tiempo, protegidos bajo una cultura tradicionalista, en un porcentaje alto, cultura heredada generación tras generación 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.

La Corporación Club Campestre de Pereira no es indiferente a la problemática nacional y consciente de que el servicio integral que sus corporados reciben y las situaciones familiares, sociales o empresariales de ellos han ido paulatinamente afectando negativa o positivamente la activa participación en el Club; se busca con la ejecución del presente proyecto de investigación obtener y analizar toda la información acerca de lo que está propiciando la falta de satisfacción, la inasistencia y las inconformidades que puedan generar una potencial deserción de sus corporados; y en base a esto diseñar un Plan Estratégico de Marketing a corto, mediano y largo plazo, que contribuya a la fidelización de los actuales asociados, la recuperación de los retirados y la consecución de nuevos corporados; por lo tanto se buscará fortalecer productos y servicios que mejoren las relaciones Corporados – Club Campestre de Pereira basados en la investigación realizada y así lograr la satisfacción total de los usuarios de la Corporación Club Campestre de Pereira.

¿Es posible lograr una mayor satisfacción conllevando a una mayor fidelización de los corporados a través de la ejecución de un Plan Estratégico?

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de los productos y servicios que ofrece la Corporación Club Campestre de Pereira a los asociados actuales, con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico al corto, mediano y largo plazo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades, gustos y disposición de compra que tienen los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Identificar los productos y servicios más representativos que requieren los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Construir la matriz DOFA que tiene la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Diseñar un Plan Estratégico de la Corporación Club Campestre de Pereira, partiendo de los resultados de la investigación al corto, mediano y largo plazo

4. JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la situación problema, se vio la necesidad de realizar una encuesta piloto experimental, como parte de una investigación exploratoria que se aplicó a 123 de los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira, el día 17 de marzo de 2010, la cual permitió dar inicio a la fundamentación de este proyecto, se evidenciaron debilidades y amenazas latentes, las cuales han venido generando cada vez más un escenario propicio para la deserción de sus asociados.

Conscientes de que se debe lograr la fidelización, a través de la satisfacción de los corporados y garantizar la continua sostenibilidad al largo plazo y funcionamiento integral del Club, entidad sin ánimo de lucro que obtiene en un cien por ciento sus ingresos de las cuotas de sostenimiento de sus asociados y de otras actividades; es de gran importancia buscar estrategias de marketing al corto, mediano y largo plazo que den un horizonte claro para atacar estas debilidades y fortalecer las relaciones Asociado – Club, permitiéndole a los directivos de la Corporación tomar las decisiones más adecuadas y viables que logren la permanente presencia de los asociados en sus instalaciones y una plena satisfacción con todos los servicios recibidos.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

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 reemplazadas por los llamados clubes sociales.

La costumbre de tener un círculo social se inició en Colombia durante el siglo pasado, cuando las tradicionales tertulias bogotanas se hacían en algunos cafés y almacenes de la ciudad. En estos lugares se desarrollaba gran parte de la actividad política del país. De ahí salían los chismes, los dichos y los chistes que, al mismo tiempo, creaban el fondo del acontecer político del momento. Esa costumbre llegó a arraigarse a tal punto que aquellos que estaban más interesados en las ventas que en el honor de ser el centro de reunión tenían que colocar un letrero en la puerta que decía: 'No se admite tertulia'. Como ciudad capital y de gran actividad cultural y social, Bogotá necesitaba lugares que permitieran realizar en cualquier momento las tertulias. No bastaba con que se organizaran bailes o cenas en las casas de la gente prestante, adonde concurrían exclusivamente las personas amigas y de la misma condición social. El verdadero intercambio de ideas y de noticias se conseguía en aquellos sitios adonde tenían acceso todos aquellos que mostraban la suficiente prestancia intelectual y política. Así, gracias a la idea de un selecto grupo de bogotanos, surgió en 1874 el primer club social de la capital: el Jockey Club. Su antigüedad y tradición lo han ubicado como el más exclusivo. Sin embargo los cupos limitados, así como la gran acogida que tuvo, fueron motivo para que pronto aparecieran nuevas alternativas. Entonces nació el Gun Club, fundado en 1882, igualmente incluido en la lista de los más prestigiosos y que hoy se caracteriza como el club tradicional de las nuevas generaciones. Años más tarde, inspirados en esta iniciativa, aparecieron otros clubes que hoy se han vuelto parte fundamental de la vida social. Pero el acelerar de la ciudad y la falta de espacios para la práctica de deportes dio origen a otras alternativas. Así como el club social ha adquirido una connotación de elegancia y prestigio, en el campo recreativo el golf se ha caracterizado por ser el deporte de la gente influyente. Fue esta actividad la que originó la aparición de los primeros clubes campestres, como el Country Club, fundado hace 77 años. Seguidamente, fueron naciendo en todo el país los clubes sociales y deportivos.¹

¹http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=27874

En el año 1935 nació en Risaralda la Corporación Club Campestre de Pereira, su sede original estuvo ubicada en el sector de La Popa en el corregimiento (hoy municipio) de Dosquebradas que hacía parte del vecino municipio de Santa Rosa de Cabal, a no más de cuatro kilómetros del centro de Pereira. Allí, además de las actividades sociales normales de la época, se practicaban el tenis, la natación, los bolos, el tejo y el fútbol.

Durante la segunda mitad de los años setenta, se optó por vender los terrenos del Club en Dosquebradas y comprar parte de la finca San Isidro, ubicada un kilómetro adelante de Cerritos sobre la vía que de Pereira conduce a Cartago para construir el nuevo Club Campestre de Pereira, los primeros nueve hoyos del campo de Golf en Cerritos se inauguraron en marzo de 1979. Allí hoy en día funciona la Corporación Club Campestre de Pereira, considerado el más importante Club del eje cafetero por su excelente campo de golf, sus instalaciones deportivas y sociales.²

Igualmente, la Corporación Club Rialto fue constituida en octubre de 1928, durante toda su existencia, fue escenario obligado del desarrollo cívico, social, económico y deportivo de Pereira en eventos que hicieron historia y a los cuales el Club Campestre no fue ajeno. Desde el año 2.006, cuando las especiales circunstancias de ambas entidades lo hacían aconsejable, un grupo de corporados de ambas instituciones empezó a trabajar en su integración. En cumplimiento de las decisiones de dichas asambleas, en mayo de 2.009 los presidentes de ambas juntas directivas suscribieron las “condiciones de integración” y en agosto de 2009 firmaron el “Acuerdo de integración” que adoptó la figura de “estipulación para otro”. De esta manera renació con vigor el emblema vivo de la Pereiridad con dos instituciones unidas y fortalecidas en una sola para enfrentar el futuro en dignidad y esperanza.

En la actualidad los clubes campestres ofrecen una amplia gama de actividades y servicios. Con amplias instalaciones para la práctica de los más variados deportes se han convertido en el lugar favorito de esparcimiento de los ejecutivos. Otros, más pequeños pero igualmente exclusivos, reúnen gente con los mismos intereses en círculos privados y especializados en una sola actividad deportiva.

5.2 MARCO DE ANTECEDENTES

Información relacionada con el tema de estudio encontrada en investigación exploratoria inicial.

“Elaboración del Plan Estratégico y Operativo de la Empresa” – Tesis de Grado Blanca Neire Arango Cano – Universidad Tecnológica de Pereira – año 2001.

² www.campestrepereira.com

Plan Incremento de ingresos para acciones y cuotas Noviembre 04 de 2003.

Informe de socios retirados desde el año 1995.

Estrategias para aumento de ingresos propuesto por la señora Rosa Stella Cano Arango Ex Gerente CCCP y Beatriz Rojo, coordinadora de cartera CCCP. Año 2003.

Encuesta realizada a los jóvenes asociados en un rango de edad entre 17 y 35 años, noviembre de 2009.

Encuesta directa del servicio del restaurante principal a los asociados de la CCCP, elaborada por la ingeniera Catalina Jiménez Estrada, Directora Administrativa y Financiera, Junio de 2010.

Encuesta realizada a asistentes a cata de vinos “Catarte”, febrero de 2010.

Informes varios: estadísticas de ingreso y salida de personas, cartera de morosos, edades de cartera, informes comparativos.

Estadísticas de clubes campestres realizada por Asogeclub.

Encuesta piloto, como parte de una investigación exploratoria que se aplicó a 123 de los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira, a partir del día 17 de marzo de 2010.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

CCCP

Corporación Club Campestre de Pereira.

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.

Club

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.

Asociado o Corporado

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

Cuota de sostenimiento

Las cuotas de sostenimiento materializan la contraprestación por parte del socio, para 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.

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.

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.

ASOGECCLUB

Asociación Colombiana de Gerentes y Administradores de clubes.

Cliente externo

Corporados y beneficiarios de la CCCP.

Cliente interno

Funcionarios de la CCCP.

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 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.

5.4 MARCO GEOGRÁFICO

El presente proyecto se realizará en las instalaciones de la Corporación Club Campestre de Pereira, empresa del sector de servicios sociales y deportivos, ubicada en el sector de cerritos kilómetro 18 vía Pereira – Cartago de la ciudad de Pereira.

5.5 MARCO DEMOGRÁFICO

La demografía del presente proyecto son los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira, sus beneficiarios y colaboradores del Club.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se utilizará el método de investigación Inductivo, porque se basa en la observación de todos los elementos que puedan determinar la percepción, sentido de pertenencia y disposición de compra de servicios que tienen los socios actuales de la Corporación Club Campestre de Pereira y de todas las decisiones que se pueden tomar para determinar un Plan Estratégico al corto, mediano y largo plazo, se observarán además fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones que sirvan para ser aplicados en el proyecto.

Se realizará además investigación cualitativa, ya que son estudios relacionados con el quehacer cotidiano de las personas, en este caso, de los asociados de la CCCP, es importante saber lo que ellos sienten, hacen o dicen, su entorno cultural, las relaciones interpersonales y las relaciones que establecen con el entorno.

6.1.1 Fases de la investigación

- Elección del tema.
- Acercamiento a los directivos de la Corporación Club Campestre de Pereira.
- Visita de reconocimiento (Investigación exploratoria).
- Diagnóstico e identificación de características a investigar.
- Realización entrevistas en profundidad.
- Aplicación de encuestas a los asociados y beneficiarios (Investigación exploratoria).
- Procesamiento de los resultados de las técnicas mercadológicas aplicadas.
- Elaboración de objetivos del proyecto.
- Reunión aprobación de objetivos por parte de la CCCP.
- Formulación y elaboración del anteproyecto.
- Revisión por parte de la directora de la investigación.
- Desarrollo de la Etapa de Planeación de la Investigación.
- Desarrollo de la Etapa de Ejecución de la investigación.
- Elaboración informe final (Proyecto de grado).
- Recomendaciones.
- Conclusiones.
- Bibliografía.
- Anexos.

7. NECESIDADES, GUSTOS Y DISPOSICIÓN DE COMPRA QUE TIENEN LOS ASOCIADOS DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA

Diversas son las perspectivas que han tratado de abordar el tema de las necesidades, desde sicólogos hasta filósofos que desean llegar a un concepto exacto de lo que necesita realmente el ser humano, en primera instancia describimos el concepto "necesidad" como "estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort)"³.

Para profundizar más este concepto citamos al psicólogo estadounidense Abraham Maslow⁴ quien planteó en su libro "*Motivation and Personality*" (Motivación y Personalidad) el concepto de la jerarquía de necesidades que fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista en la administración y permite adentrarse en las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella.

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow está organizado en forma de pirámide, en la parte baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad, lo que nos indica que al ser satisfechas las necesidades de primer nivel, la persona encuentra en las necesidades del siguiente nivel su próxima de satisfacción.

"Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente?" ...Maslow

³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

⁴<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>

Figura 1. Jerarquía de necesidades



Fuente:

<http://www.scribd.com/doc/6402471/Necesidades-Humanas-Abraham-Maslow-y-Manfred-Max-Neef>

7.1 Jerarquía de las necesidades del individuo

Las necesidades según Maslow⁵

7.1.1 Necesidades fisiológicas.

Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo, la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

7.1.2 Necesidades de seguridad.

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad.

7.1.3 Necesidades sociales.

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social.

7.1.4 Necesidades de reconocimiento.

También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacarse dentro de su grupo social, de igual manera se incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo.

⁵<http://www.scribd.com/doc/6402471/Necesidades-Humanas-Abraham-Maslow-y-Manfred-Max-Neef>

7.1.5 Necesidades de auto superación.

También conocidas como de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Otro autor que vale la pena citar en el presente proyecto es el Dr. Manfred Max-Neef, economista chileno, quien es el creador de la Teoría del Desarrollo a Escala Humana, él nos expresa que “las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables, son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades”.

Esto implica directamente los clubes sociales, porque como dice el doctor Max – Neef, lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades y es en este punto donde entra a formar parte integral este proyecto, donde como Club reconocido, se deben plantear satisfactores o factores diferenciadores para un segmento con un nivel medio – alto de ingresos de la ciudad y la región que puede pagar por ellos.

7.2 Clasificación de las necesidades humanas según Manfred Max Neef⁶

Ejemplo de matriz positiva, realizada en Mendoza, Argentina

	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Toma de iniciativas	Capacidad de concreción	Edificar Escuela Superior Fidela Amparán	Conciencia de los recursos naturales y humanos
Protección	Personalidad	Respeto por el núcleo familiar	Conscientizar	Integración
Afecto	Solidaridad	Entrega mutua	Criticar constructivamente	Espacios de encuentro
Entendimiento	Armonía, conciencia	Perseverancia	Valorar virtudes	Comunicación sin-discriminación: familia, escuela y comunidad
Participación	Iniciativa, humanidad crítica, dialogo	Respeto de los derechos humanos	Dialogar	Fábricas y universidades
Ocio	Predisposición, originalidad	Imaginación	Recrearse	Lugares de encuentro
Creación	Imaginación	Originalidad	Trabajar	Ambitos de producción
Identidad	Autenticidad	Personalidad integrada	Asumir	Participar en el medio social
Libertad	Respeto	Responsabilidad	Tomar conciencia	Disponer de ámbitos propios

Fuente: M. Max-Neef, A. Elizalde, M. Hopenhayn, Desarrollo a escala humana.

⁶<http://www.scribd.com/doc/6402471/Necesidades-Humanas-Abraham-Maslow-y-Manfred-Max-Neef>

7.2.1 Categorías existenciales.

Necesidades de ser, hacer, tener y estar.

7.2.2 Categorías axiológicas.

Subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad.

Los satisfactores son los que definen la cultura dominante o sistema de mercado, pero Max-Neef menciona que son entregados por una cultura; y que no corresponden solamente a los “los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello, que por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuyen a la realización de las necesidades humanas

Para la presente investigación se resalta la necesidad de ocio del ser humano.

- **Ocio:** La necesidad de ocio del ser humano está en directa relación con la curiosidad, imaginación, tranquilidad, sensualidad (ser), asistencia a espectáculos (tener), soñar, añorar, fantasear, relajarse, divertirse (hacer), espacios de eventos y ambientes (estar).

En conclusión todos los conceptos de necesidad nos llevan al mismo punto, solo que expresado de una manera diferente; tanto Abraham Maslow como Manfred Max-Neef hablan de que el ser humano para subsistir y sobrevivir adecuadamente en un determinado entorno, debe satisfacer una serie de necesidades básicas.

Después de revisar las necesidades que puede tener el ser humano, nos ubicamos en el contexto a que se debe hacer referencia en el presente trabajo, las necesidades sociales y de bienestar (ocio según Max-neef), aquellas que la misma sociedad se ha encargado de esculpir; sociedad que en la actualidad determina el orden de prioridad de las necesidades y las crea día a día artificialmente, necesidades que son creadas por una sociedad de consumo, que crece imparablemente y que obliga a tener productos o servicios de un nivel cada vez superior.

Por eso es primordial conocer las necesidades del mercado meta en un plan estratégico de marketing como el que se va a plantear en el presente proyecto; por eso la importancia de partir de lo básico y entrar a conocer las necesidades de un segmento tan especial como son los clubes sociales y su entorno.

Es importante en el desarrollo del proyecto tener claro el siguiente fragmento: “La actividad consumidora puede ser vista como el uso que hace una familia de los bienes y servicios que producen las empresas para satisfacer sus necesidades. El hogar es la unidad económica representativa de los consumidores, pues es allí

donde se toman la mayor parte de las decisiones de consumo.”⁷ Sobre todo cuando la fortaleza de un club social en la mayoría de ocasiones son las familias que lo componen.

Iniciando con otros conceptos que se involucran en este objetivo, tenemos los gustos y preferencias, los cuales se basan en factores biológicos y culturales demasiado complejos, nos damos cuenta que no tenemos la respuesta clara de por qué nos gusta una cosa u otra, porque nos inclinamos más por un lado que por el otro. El concepto de preferencia surge de la situación a la que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir, el consumidor puede realizar una comparación entre varias cosas, de aquí la importancia de cautivar a los clientes y posicionar la marca en la mente de ellos.

Otro concepto importante es la disposición de compra⁸, que tiene que ver con la capacidad de decidir la compra de un determinado producto o servicio. Por ejemplo, una persona puede necesitar alimentarse todas las mañanas y tener el poder adquisitivo para hacerlo en un hotel cinco estrellas; sin embargo, decide desayunar al aire libre en su jardín; por lo cual, esa persona no tiene disposición de desayunar en un hotel cinco estrellas. Así mismo, poder adquisitivo se refiere a la capacidad de compra que tenga la persona, empresa u organización para satisfacer necesidades o deseos específicos. Por ejemplo, una persona que necesita desayunar, al levantarse puede que tenga el poder adquisitivo para comprar cada mañana un botellón de jugo de naranja, huevos y tocino, pero al mismo tiempo, puede que no tenga el poder adquisitivo para comprar un "desayuno ejecutivo" en un hotel cinco estrellas.

Finalmente lo que buscamos es claridad en los conceptos que tenemos definidos para el proyecto, determinar cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los corporados de la CCCP.

Para dar respuesta al presente objetivo se consultó:

7.3 Fuentes de información secundaria

Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. El documento primario es la fuente del dato original construido a través de técnicas cualitativas y/o cuantitativas de investigación de mercados; mientras que el secundario lo retoma.⁹

⁷<http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap106.htm>

⁸<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm>

⁹<http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentessecundarias.html> (Escalona, 2001)

- Base de datos (Se trabajó con la base de datos de los asociados y beneficiarios del Club Campestre de Pereira, esta información es confidencial, por lo tanto no se puede anexar como parte integral del presente trabajo de grado).
- Investigación de mercados, realizada por la señora Olga Lucia Bonilla Drews, noviembre de 2007. (Documento disponible en los archivos de la CCCP).
- Encuesta realizada a los jóvenes asociados en un rango de edad entre 17 y 35 años con el objetivo de identificar cuáles son los cambios que ellos desean en el club en cuanto a infraestructura de la Corporación, según modelo de encuesta y resultados. (Véase los Anexos A y B).
- Encuesta directa del servicio del restaurante principal a los asociados de la CCCP., elaborada por la Ingeniera Catalina Jiménez Estrada, Directora Administrativa y Financiera, según modelo de encuesta y resultados. (Véase los Anexos C y D).
- Encuesta realizada a asistentes a cata de vinos “Catarte”, 20 de febrero de 2010. (Véase el Anexo E).

7.3.1 Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.

Después de analizar la información secundaria que sirvió como base para adelantar el presente proyecto, se pudo observar que la CCCP ha sido constante en la búsqueda de las alternativas que conlleven a la satisfacción de sus corporados, a través de los diferentes estudios y encuestas que han llevado a la CCCP a generar algunas ideas y estrategias que se han ido aplicando en los últimos 5 años; sin embargo, hay datos y conclusiones que se retoman, logrando así obtener el mayor número de opiniones posibles, las cuales entraron a ser parte del presente estudio.

- Diseñar un plan de promoción de los deportes y servicios utilizando estrategias como actividades de recreación y esparcimiento, competencias deportivas de un día, eventos para adolescentes etc.
- Conformar el comité gastronómico.
- Implementación de nuevos servicios como vistieres para niños y niñas, guardería, hotel y nuevos salones para eventos.
- Existe una evidente lentitud en el cambio de gustos y preferencias de los socios en cuanto a nuevos deportes y servicios.
- Creación de nuevos deportes como squash, bolos, deportes juveniles como patinaje, ciclocross, deportes extremos, y equitación.
- Se retoman recomendaciones de estudios anteriores tales como:
 - Área de piscina: mejorar el mantenimiento y aseo de las casetas e inmobiliario de los alrededores.

- Accesorios casetas: basureros, timbres, instalaciones eléctricas.
- Tenis de mesa: sede propia, renovar mesas e implementos.
- Volley playa: promoción, mejorar mantenimiento.
- Asadero piscina: mejorar servicio y calidad.
- Eventos sociales: programación para adolescentes.
- Jardín infantil: cuidador de niños los fines de semana y recreación dirigida.
- Restaurante sede: ampliar la variedad del menú, mejorar calidad y servicio, redecorar, mejorar ambientación e inmobiliaria.
- Los corporados en un rango de edad de 17 a 35 años desean en cuanto a infraestructura vestier con spa, salón modular y salón de juegos de mesa y billar; y en cuanto a actividades sociales desean cursos varios, *happyhour* y exposiciones.
- Plan de acción frente a la calidad del servicio:
 - Revisar competencia del personal
 - Programar charlas de sensibilización entre meseros sobre protocolo y servicio.
 - Procedimientos internos de atención de mesa y bar.
 - Revisar la carta.
- Las siguientes son las actividades que a los socios les gustaría encontrar en el club:
 - Actividades de gastronomía o catas de café y vino.
 - Visita de reconocidos chef.
 - Cursos de etiqueta, manualidades, pintura, escultura, arte, historia.
 - Juegos de mesa.
 - Talleres de música.

7.4 Fuentes de información primaria

Es aquella información que no existe y que se construye a través de las diferentes técnicas de investigación de mercados cualitativos.

Se realizaron:

- 123 encuestas directas a los asociados de la CCCP según modelo de encuesta (véase el Anexo F).
- 46 encuestas personalizadas a socios que frecuentan las instalaciones del Club, y
- Se recibieron 77 encuestas virtuales las cuales se enviaron a través del aplicativo de internet encuesta fácil a todos los asociados y beneficiarios que tienen registrado su correo electrónico en el Club, resultados. (véase el Anexo G).

7.4.1 Ficha técnica de la encuesta

Encuesta:	Encuesta de percepción.
Objetivo:	Conocer la percepción que tienen los corporados del Club.
Solicitada por:	Investigación trabajo de grado
Aplicada por:	Diana Lucia Mesa G. – Paula Andrea Conde B.
Fecha de aplicación:	Marzo de 2010.
Área de cobertura:	Corporación Club Campestre de Pereira.
Universo:	Corporados y beneficiarios de la C.C.C.P.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta.
No. de preguntas Formuladas:	Cuatro (4).
Encuestas enviadas:	1000 (entre 900 virtuales y 100 físicas)
Tamaño de la muestra:	123 encuestas recibidas.

7.4.2 Modelo de la encuesta



Siéntelo!

Apreciado Corporado:

Por un mejoramiento continuo en el funcionamiento integral de nuestro Club; de la manera más cordial le rogamos el favor de contestar lo más honestamente posible la siguiente encuesta:

Sexo: F M

1. ¿En una sola palabra que significa para usted el Club Campestre?

2. Para usted ¿cuáles son los aspectos más negativos que tiene el Club Campestre?

3. ¿Cuáles son los aspectos más positivos que tiene el Club Campestre frente a otros clubes de la región?

4. Que le cambiaría usted al Club Campestre en cuanto a:

a) La Infraestructura

b) El Servicio

c) La Administración

Muchas gracias!

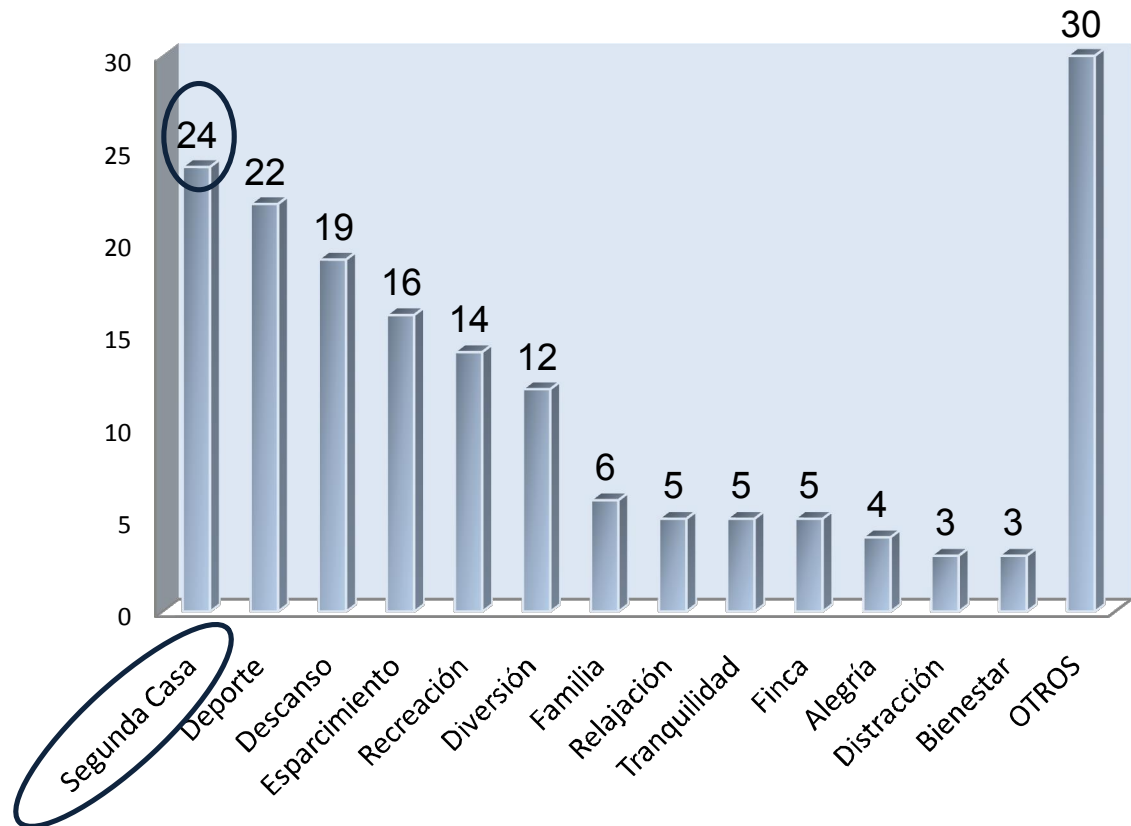
Pereira, 17 de marzo de 2010

7.4.3 Resultados obtenidos

A continuación se muestran los hallazgos encontrados con el desarrollo de 123 encuestas piloto experimentales, que hizo parte de la investigación exploratoria inicial, se observaron claramente las necesidades y gustos de los corporados y beneficiarias de la CCCP y se evidenciaron además las falencias que tiene en estos momentos el Club. Así mismo, la entrevista en profundidad realizada a una de las funcionarias del Club, sirvió como base para el análisis de la deserción actual de los asociados.

7.4.4 Tabulación encuesta piloto

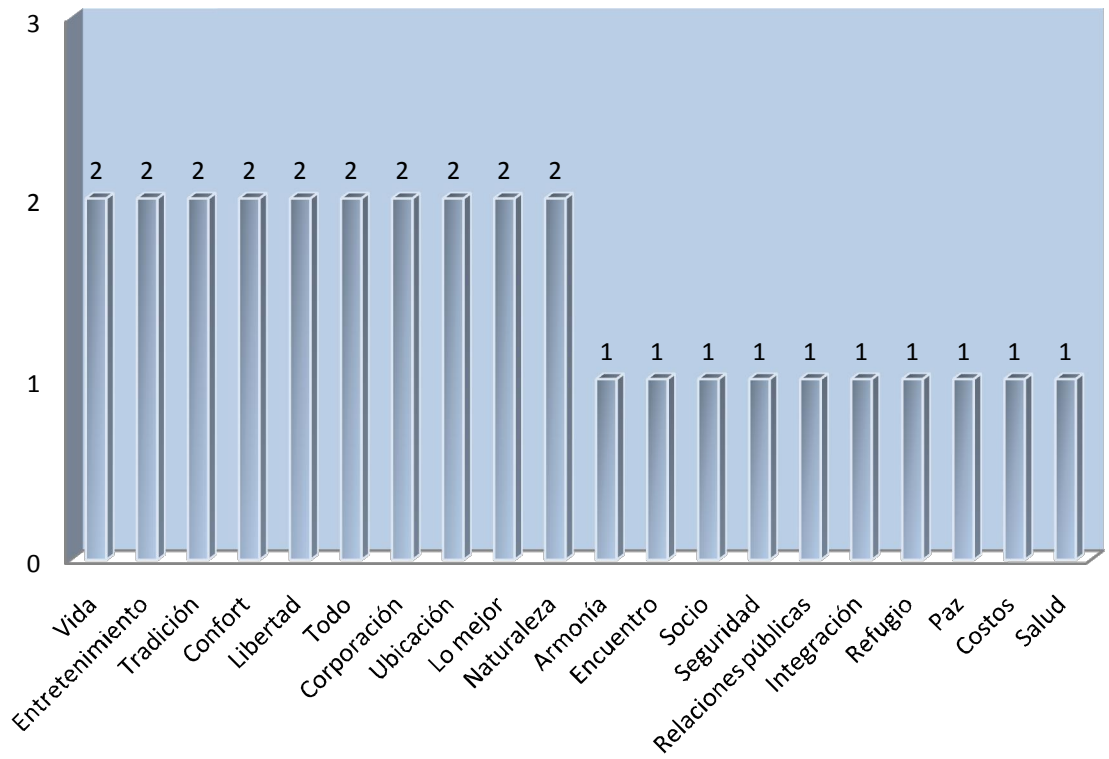
1. ¿En una sola palabra que significa para usted el Club Campestre?



Base: 123 personas.

De las 123 personas encuestadas, 24 que corresponden al 20%, opinan que el Club Campestre significa para ellos su segunda casa.

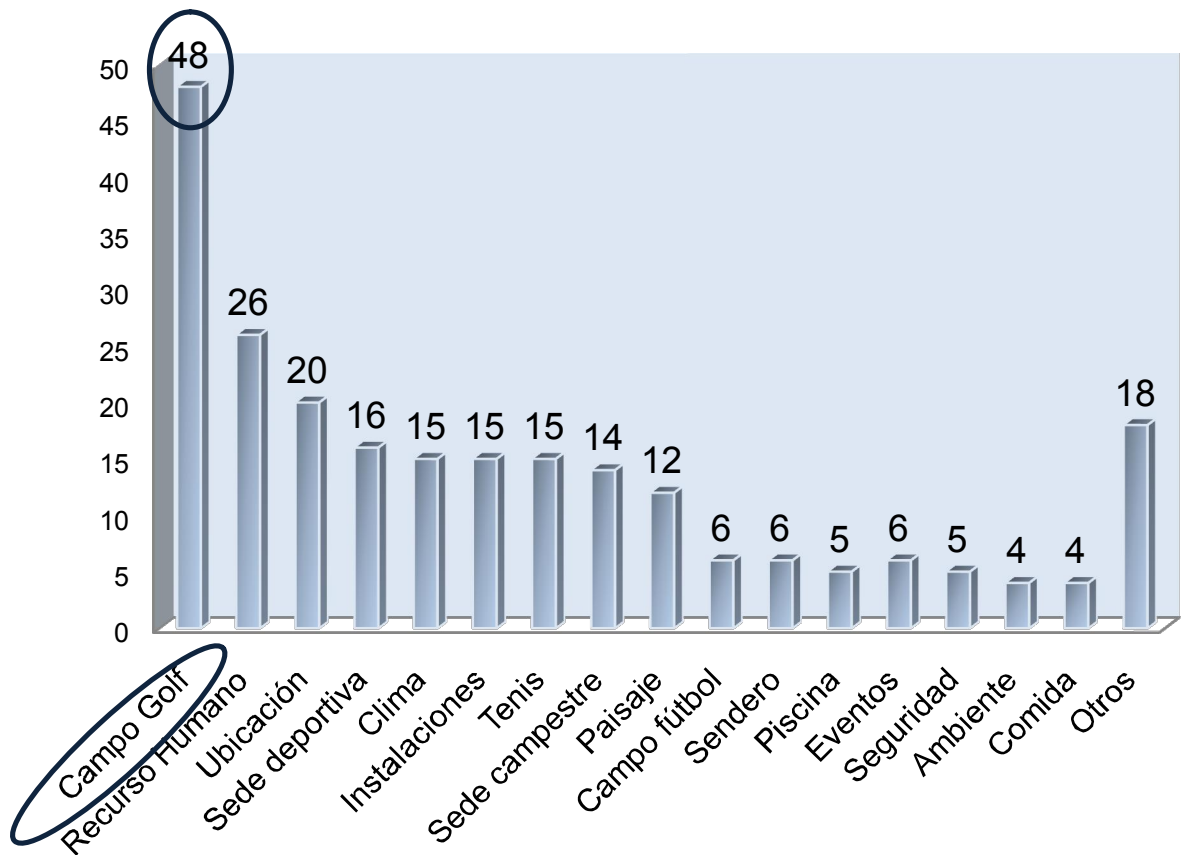
OTROS:



Base: 30 personas que opinan OTROS en la pregunta ¿En una sola palabra que significa para usted el Club Campestre?.

Se tabularon como otros la respuesta de 30 personas, determinada en 20 atributos las cuales son discriminadas como se muestra en la gráfica anterior, son respuestas en las cuales solo 1 o 2 personas opinaron igual pero que de la misma forma no pueden quedar sin ser analizadas.

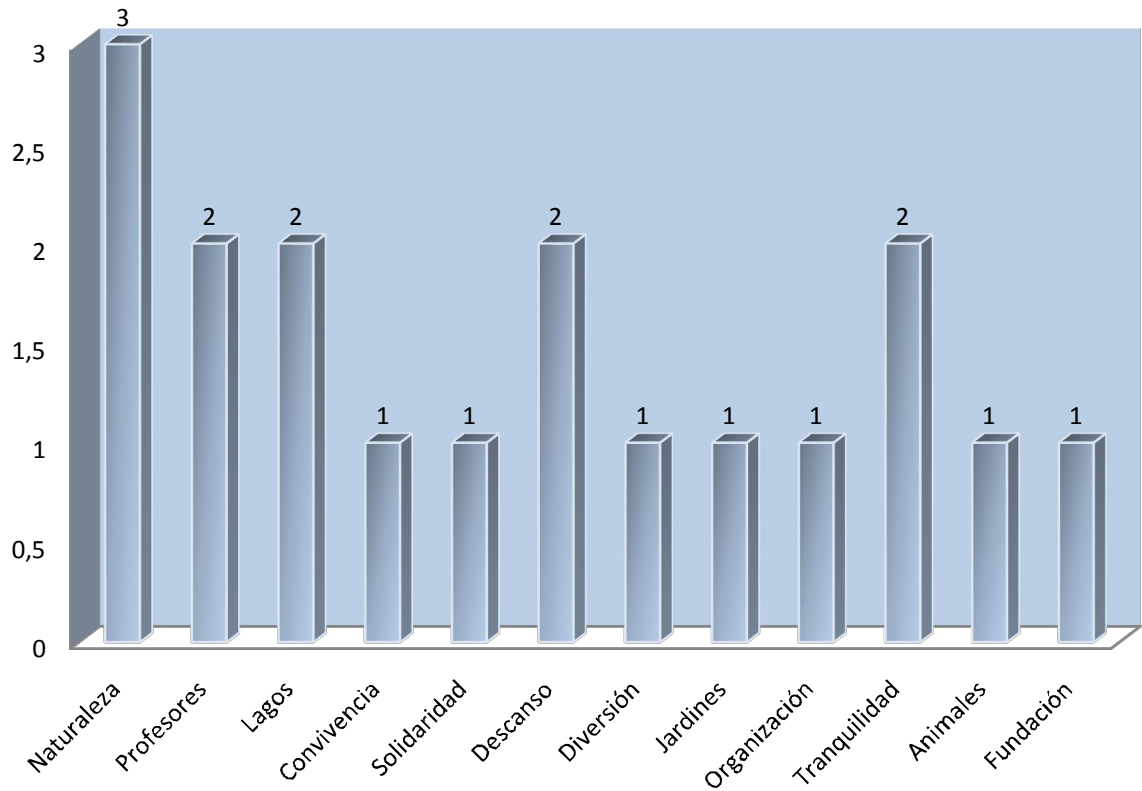
2. ¿Cuáles son los aspectos que Usted resalta positivamente del Club Campestre frente a otros clubes de la región?



BASE: 123 personas

De las 123 personas encuestadas, 48 de ellas resaltan el campo de golf como el aspecto positivo del Club Campestre frente a otros clubes de la región.

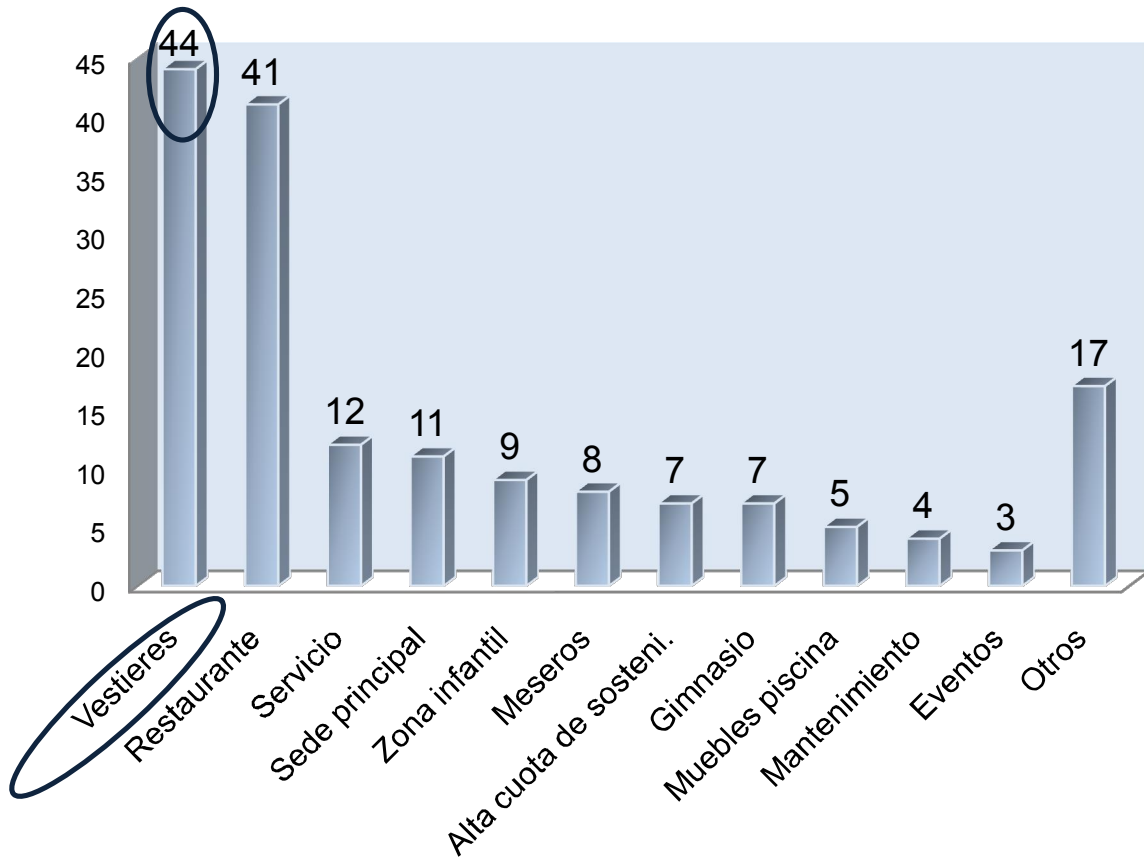
OTROS:



Base: 18 personas que opinan OTROS en la pregunta ¿Cuáles son los aspectos que usted resalta positivamente del Club Campestre frente a otros clubes de la región?

Se tabularon como otros la respuesta de 18 personas, determinada en 12 atributos las cuales son discriminadas como se muestra en la gráfica anterior.

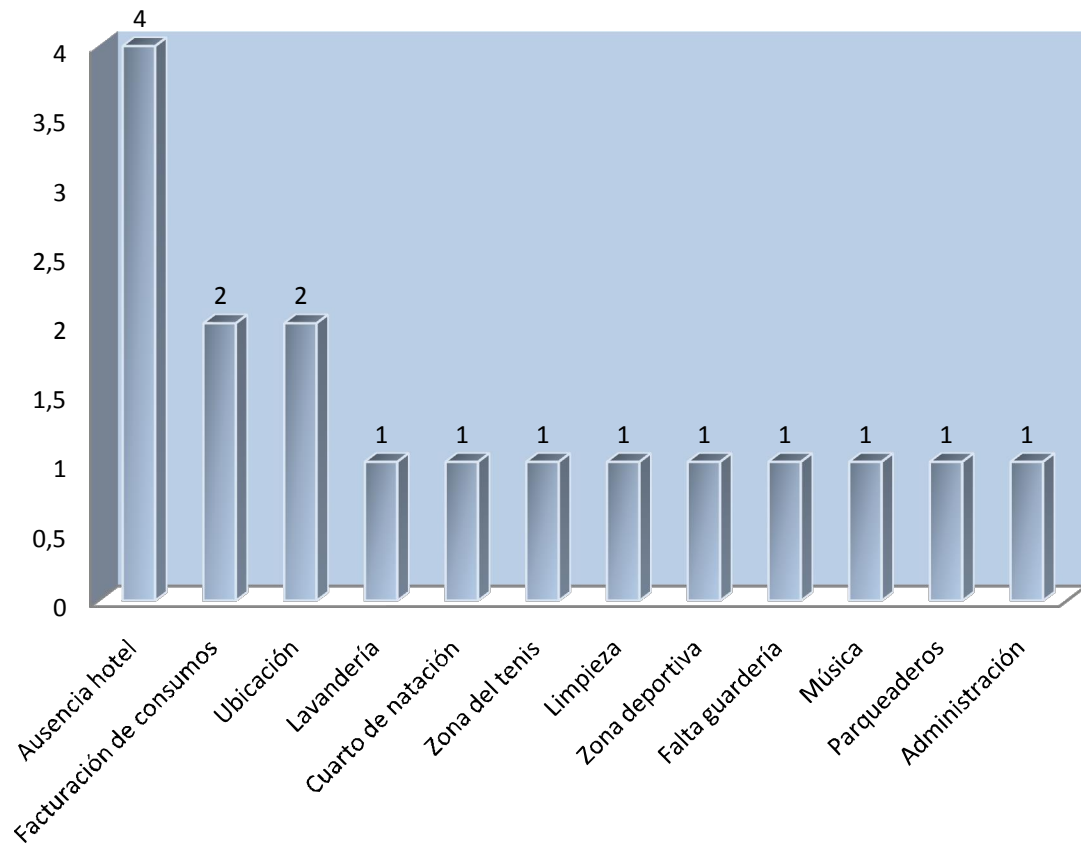
3. Para Usted ¿cuáles son los aspectos más negativos que tiene el Club Campestre?



Base: 123 personas

De las 123 personas encuestadas, 44 de ellas señalan que los vestieres es el aspecto negativo que tiene el Club Campestre de Pereira.

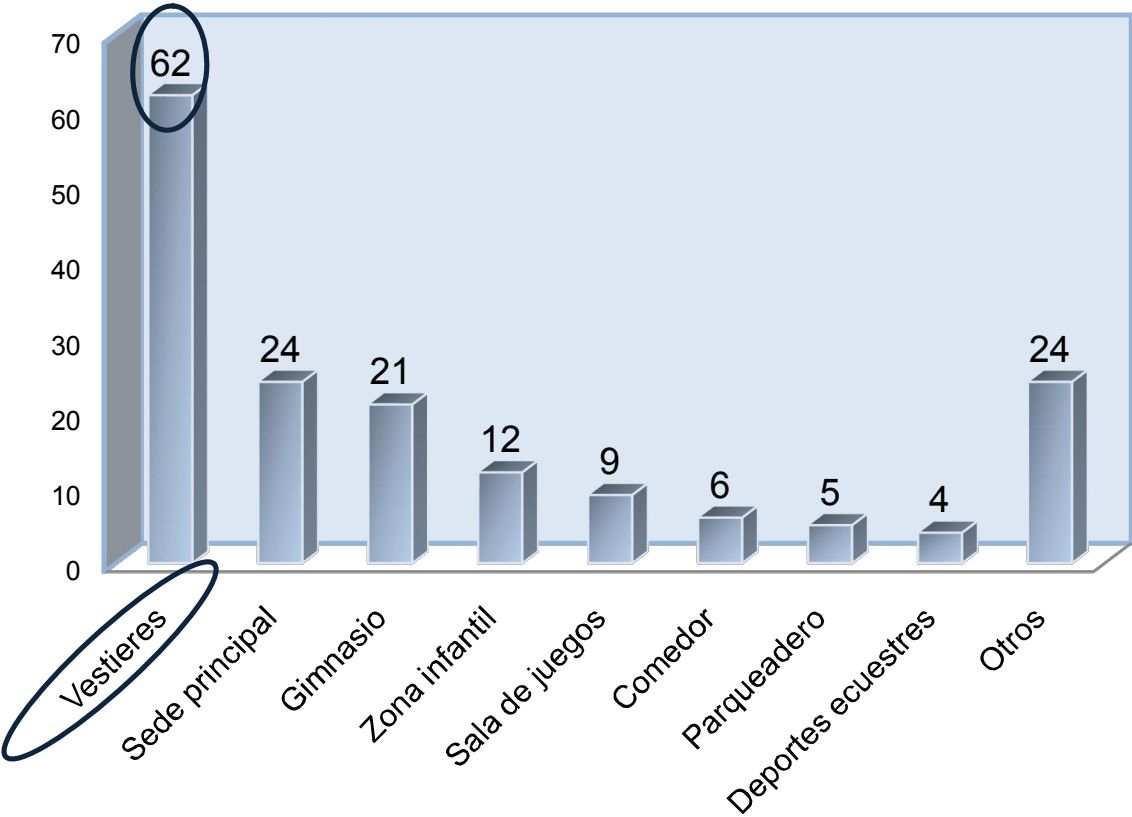
OTROS:



Base: 17 personas que opinan OTROS a la pregunta ¿Cuáles son los aspectos más negativos que tiene el Club Campestre?

Se tabularon como otros la respuesta de 17 personas, determinada en 12 atributos las cuales son discriminadas como se muestra en la gráfica anterior.

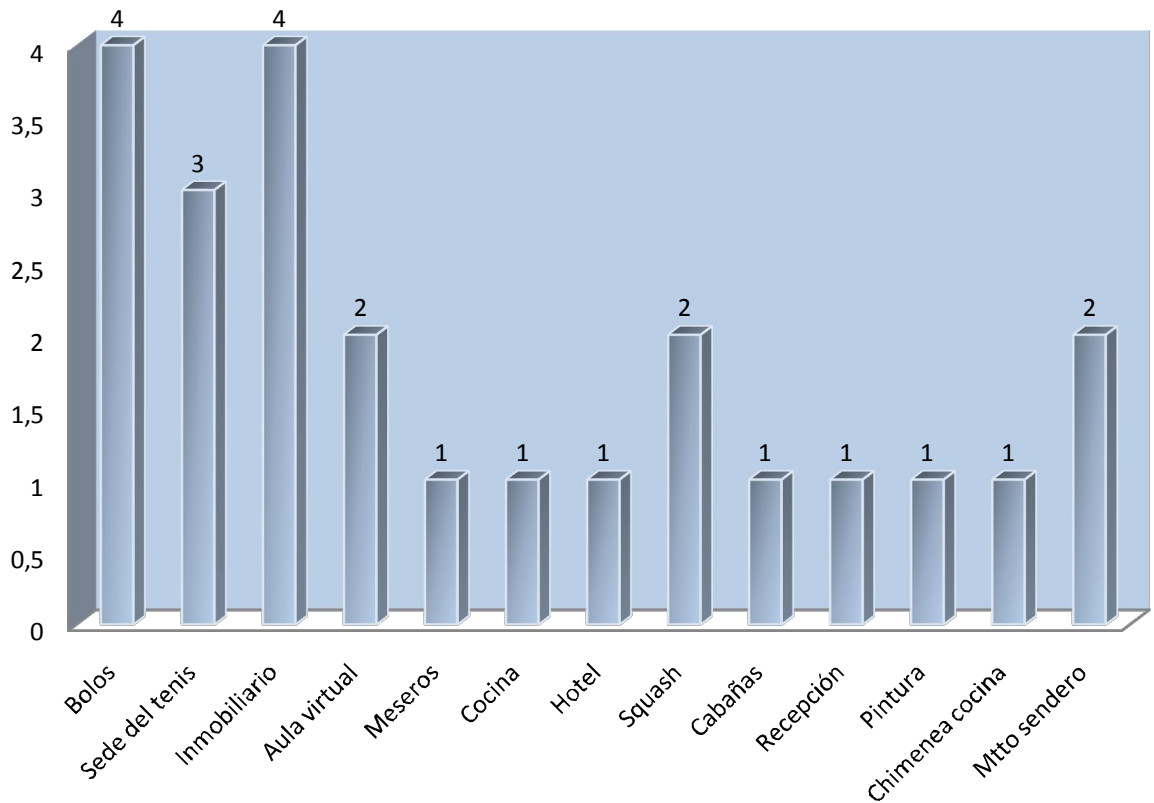
4. Qué aspectos mejoraría usted al Club Campestre en cuanto a: LA INFRAESTRUCTURA



Base: 123 personas

De las 123 personas encuestadas, 62 de ellas contestan que los vestieres son el aspecto que le mejorarían al Club Campestre con relación a la infraestructura.

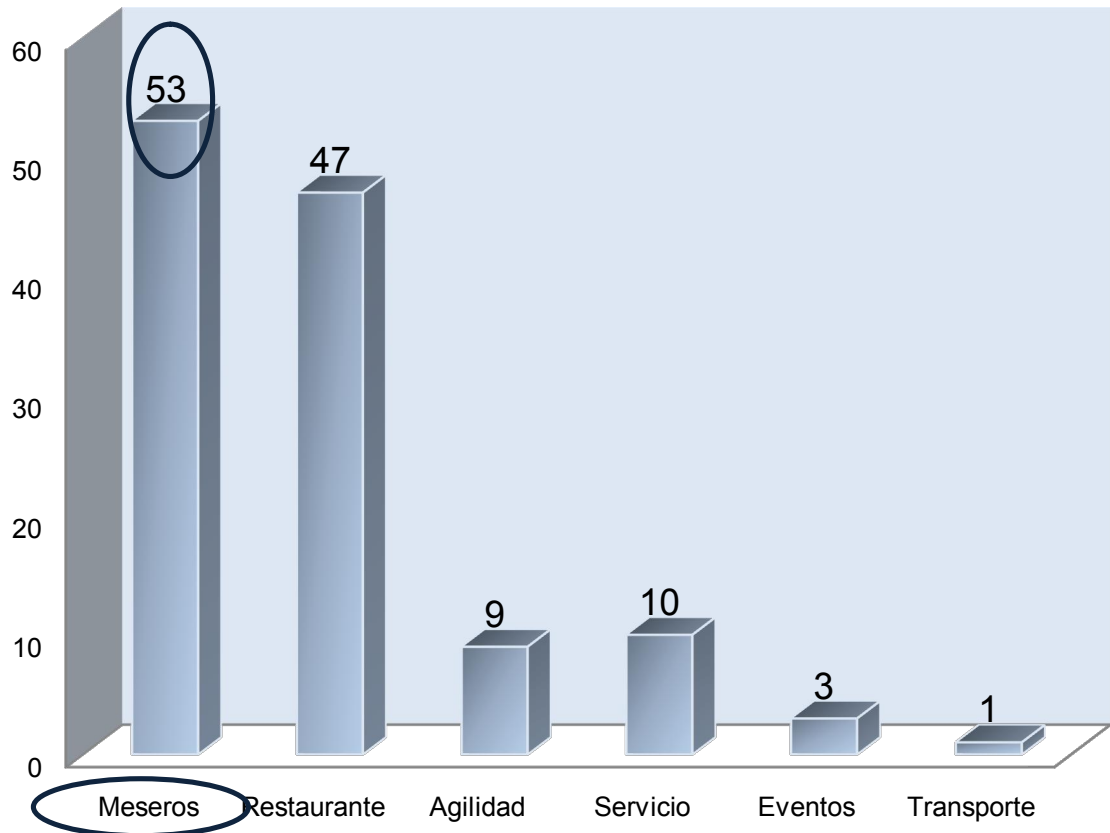
OTROS:



Base: 24 personas que opinan OTROS a la pregunta ¿Qué aspectos mejoraría usted al Club Campeste en cuanto a: LA INFRAESTRUCTURA?

Se tabularon como otros la respuesta de 24 personas, determinada en 13 atributos las cuales son discriminadas como se muestra en la gráfica anterior.

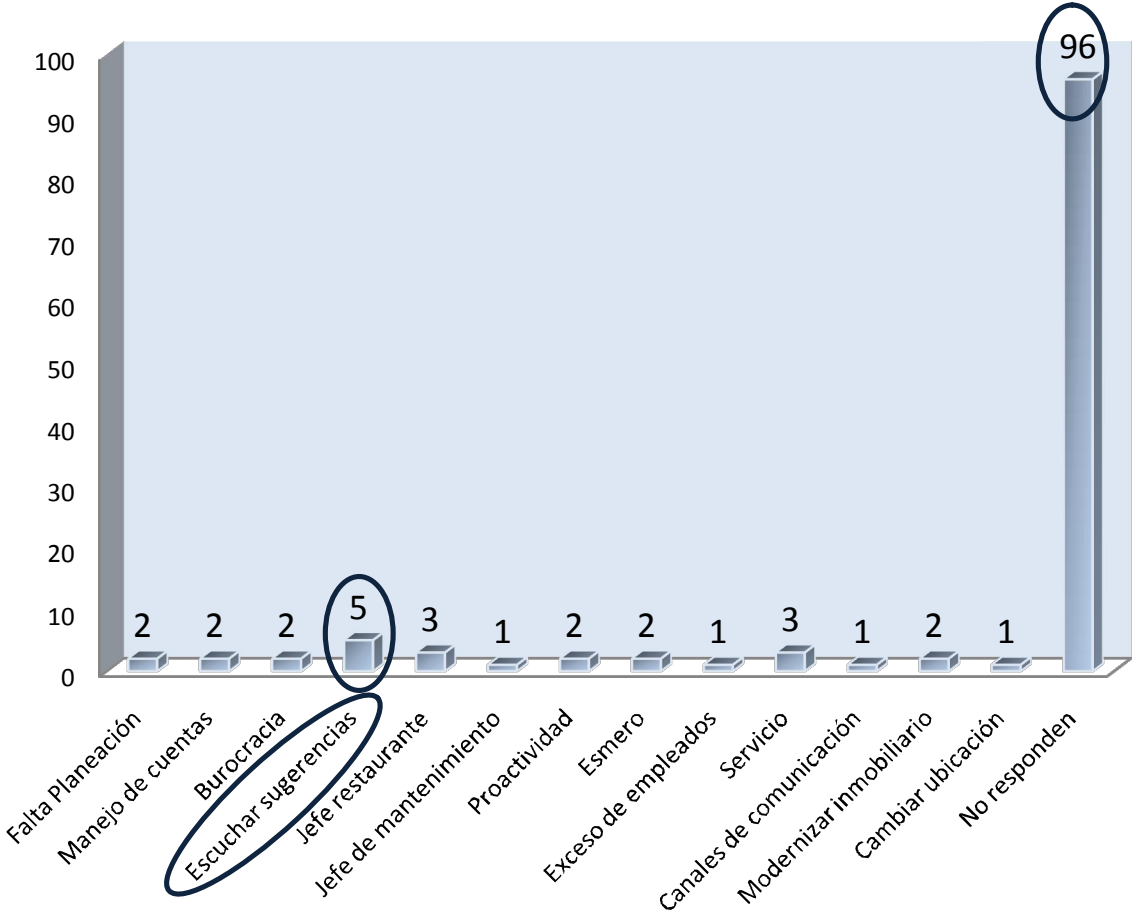
5. Qué aspectos mejoraría usted al Club Campestre en cuanto a: EL SERVICIO



Base: 123 personas

De las 123 personas encuestadas, 53 de ellas opinan que el servicio de meseros es el principal aspecto a mejorar en el Club Campestre.

6. Qué aspectos mejoraría usted al Club Campestre en cuanto a: LA ADMINISTRACIÓN



Base: 123 personas

De las 123 personas encuestadas, 96 de ellas no responden a la pregunta ¿Qué aspectos mejoraría usted al Club Campestre en cuanto a: LA ADMINISTRACIÓN?, sin embargo, 5 de ellas opinan que debe escuchar las sugerencias de los socios.

7.4.5 Conclusiones

- El 20% equivalente a 24 personas de los encuestados opinan que la C.C.C.P es su segunda casa, seguido en importancia por deporte con un 18% equivalente a 22 personas, descanso con un 15% equivalente a 19 personas, esparcimiento con un 13% equivalente a 16 personas, recreación con un 11% equivalente a 14 personas y diversión con un 10% equivalente a 12 personas. En estas respuestas podemos observar que a nivel general existe una buena imagen de la CCCP relacionándolo directamente con el hogar, la familia, deporte, y recreación.
- Los aspectos que los encuestados resaltan positivamente de la CCCP frente a otros clubes de la región son en primer lugar, el campo de golf con un 39% equivalente a 48 personas de los encuestados, el recurso humano 18% equivalente a 26 personas, ubicación 16% equivalente a 20 personas, sede deportiva 13% equivalente a 16 personas, clima 12% equivalente a 15 personas. Estos factores nos muestran las fortalezas que tiene la CCCP frente a otros clubes de la región.
- Los aspectos más negativos que se detectaron con la encuesta son vestieres con un 36% equivalente a 44 personas de las encuestadas, restaurante con un 33% equivalente a 41 personas, servicio con el 10% equivalente a 12 personas, sede principal con el 9% equivalente a 11 personas y zona infantil con el 7% equivalente a 9 personas. En este punto se menciona, más no se tendrá en cuenta como punto negativo en el plan estratégico debido a que la solución de los vestieres y zona infantil será solucionado con la remodelación de la sede actual, el restaurante ha mejorado en una gran proporción lo que no nos permite tomar este punto como valido.
- El 50% de los encuestados equivalente a 62 personas, le mejoraría al club los vestieres, seguido por un 20% equivalente a 24 personas que mejorarían la sede principal, un 17% equivalente a 21 personas el gimnasio, un 10% equivalente a 12 personas la zona infantil y un 7% equivalente a 9 personas a la sala de juegos. Remodelación sede.
- El 43% de los encuestados equivalente a 53 personas opinan que el servicio de meseros debe ser mejorado, el 38% equivalente a 47 personas opinan lo mismo del restaurante.
- A la administración le mejorarían la falta de planeación, el manejo de cuentas, la burocracia, escuchar sugerencias, etc.

7.4.6 Entrevista en profundidad realizada por parte de las investigadoras

Entrevista directa a uno de los funcionarios de la C.C.C.P. Se realizó entrevista en profundidad a la señora Beatriz Rojo, Auxiliar de Cartera, en la cual se evidenció el motivo de la deserción de algunos de los asociados, se anexa entrevista en profundidad.

Entrevistado: Sra. Beatriz Rojo - Auxiliar de cartera
Corporación Club Campestre de Pereira

Tema: Deserción de socios.

Fecha: Febrero 22 de 2010

1. ¿Que información escrita tiene el Club sobre la deserción de Socios?

Informes que solicita la gerencia o la Junta Directiva, estadísticas que se presentan en las asambleas, informes en general tales como altura de mora, edades de cartera, rotación de cartera, comparativos, estadística de asistencia, promedios de edad, de hijos, de antigüedad, etc.

2. ¿Cómo ha sido el movimiento de acciones durante el último año?

CUPOS VENDIDOS	30
Acciones de número	7
Compra hijos de socio	2
Hermano de socio	7
Arrendamiento	9
Plan padrino	5
CUPOS PROVENIENTES DEL RIALTO	140
Corporados comunes	33
Corporados no comunes	35
Cupos reservados	72
CORPORADOS RETIRADOS	55
Retirados voluntarios	28
Arrendamiento	8
Cancelaciones por mora	19

3. ¿Cuál considera usted que es la causa principal de la deserción?

Los retiros voluntarios se dan más por cambio de residencia de los hijos de los socios, seguido por situación económica difícil, cambio de residencia de la familia en general, poco uso del Club.

4. ¿Cuál es el procedimiento a seguir cuando un socio desea entregar su acción?

Debe enviar una carta a la Junta Directiva comunicando que desea entregar su acción (no es obligatorio especificar el motivo).

5. ¿Los socios le dan un porqué cuando cancelan su acción?

Según estatutos un socio puede entregar su acción cuando lo desee y no es obligatorio explicar el porqué, pero la persona de cartera normalmente está al tanto de la situación que presenta el socio.

6. ¿Cuánto plazo tiene un socio para no perder su acción?

Cuando tiene mora en cartera es de 6 meses, y cuando renuncia a su acción tiene 3 meses para cederla a otra persona (hasta 3 grado de consanguinidad)

7. ¿Qué opciones le dan a un socio para que no haga entrega de su acción?

Dependiendo de la persona que esté entregando el derecho y según el conocimiento que se tenga de su situación, la gerencia intenta persuadir al socio para que no entregue su derecho, y si el caso es financiero se le dan opciones de financiación para que pueda seguir vinculado a la Corporación.

8. ¿Cómo ha sido el movimiento de las acciones en los últimos años?

MOVIMIENTO ACCIONES AÑOS 1994-2009

CLASE DE ACCIONES	%	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SOCIOS ACTIVOS PERS.NATURAL Y JURIDICA	100%	768	762	744	748	727	713	659	652	614	600	585	582	623	626	617	626
SOCIOS AUSENTES	50%	112	116	116	120	120	122	130	122	143	118	136	123	129	135	121	118
INACTIVOS POR ARRENDAMIENTO	0%	0	0		20	30	29	26	25	23	23	19	16	15	20	21	22
SOCIOS HONORARIOS	0%	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
ACCIONES RESERVADAS	0%	9	9	9	68	63	56	51	53	47	46	44	42	42	39	41	120
PERIODOS DE GRACIA	25%	9	8	12	4	16	14	24	25	11	11	10	6	7	13	8	6
ACC.PENDIENTES POR ADJUDICAR (CLUB)	0%	0	1	15	36	40	59	103	116	154	171	178	196	158	148	162	66
INACTIVO MENOR DE 30 AÑOS	0%	0	2	2	2	2	5	5	5	6	7	5	8	8	5	6	6
SUSPENDIDOS	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	21	26	17	13	23	35
TOTALES		900	900	900	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

OTRAS CATEGORIAS SIN ACCION																	
REGIMEN TRANS.HIJOS <30 SOLTEROS	50%														1	3	6
PADRE REGIMENT.TRANS.	30%														3	2	3
PADRE Y/o MADRE REGIMENT.TRANS.	50%														3	1	0
PADRE Y/o MADRE REGIMENT.TRANS.	20%														3	3	3
BENEFICIARIOS OTROS	50%														1	4	3
REGIMEN ESPECIAL HIJOS CASADOS	75%																4
SOBRINO BENEFICIARIO	25%															1	2
SOBRINO BENEFICIARIO	50%																4
DEPORTISTAS ALTA COMPETENCIA	10%																8
EVENTUAL SOCIO	75%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	1	1	1	1
INVITADO PERMANENTE	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	4	4	8	8	6	8
ARRENDAMIENTOS PRIMER AÑO	120%															16	18
ARRENDAMIENTO SEGUNDO AÑO	130%															7	5
AFILIACION PLAN PADRINO	120%																3
SEGUNDO REPRESENTANTE	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7	8	10	13	11	11

No.SOCIOS+BENEF QUE PAGAN CUOTA ENTERA

824 820 802 828 817 803 750 738 709 686 679 668 713 727 710 718

(véase el Anexo H)

9. ¿Cuál es el promedio de edad de los socios titulares que se han retirado?

Socios de edad mayor, el promedio actual de socios titulares es de 47 años, por tanto los socios que se retiran es de edad mucho mayor.

10. ¿Ha notado si la deserción de los socios está siendo influenciado por algún familiar que ya esté afuera (que sea socio ya retirado)?

No se ha detectado ninguna relación familiar entre los socios retirados.

11. ¿Qué fundamentos tiene el Club para incrementar la cuota de sostenimiento?

Hasta el año 2003 el incremento era establecido por la asamblea, luego del año 2003 según la reforma de estatutos era el IPC, pero para este año desean proponer a la Asamblea general de socios que el incremento sea establecido por la Junta Directiva, bajo unas condiciones especiales y que finalmente cada año sea aprobado por la asamblea.

12. ¿El club está siendo afectado financieramente por la deserción de los socios?

El flujo de caja se ve afectado por la rotación de cartera, y los ingresos que se dejan de percibir por socios retirados.

13. ¿Cuál es el porcentaje de socios retirados que han reactivado su acción?

No se maneja por porcentaje, pero por el programa contable se pueden mirar las notas y en descripción se observa si son de reactivación o de ingreso. No existen porcentajes, ni estadísticas. Las reactivaciones se manejan normalmente cuando se sacan promociones de cartera que pueden beneficiar a las personas retiradas, se hizo una campaña hace algunos años pero se envió información solo a las personas retiradas ese año y un año antes, sin tocar la población anterior.

14. ¿Considera que la falta de servicios para socios de determinada edad puede ser un factor determinante en la deserción?

Estas condiciones las maneja la gerencia, actividades o reglamentos que no favorecen a las personas mayores se pueden modificar de acuerdo a lo que requiera el socio.

7.4.7 Conclusiones

- Se concluye que el número de corporados retirados supera al número de ingreso de corporados nuevos.
- De acuerdo al movimiento de los cupos en los últimos años, se evidenció que disminuyó el número de cupos pendientes por adjudicar.
- Durante los últimos 4 años, el promedio de corporados activos ha permanecido constante.
- Se evidenció que el promedio actual de los corporados activos es de 47 años.
- Se concluye que la causa principal de deserción de los corporados no son factores económicos sino familiares.

7.5 Conclusiones generales

- Se obtuvo la percepción de los socios con respecto a la CCCP.
- Se determinaron los aspectos positivos y negativos de la CCCP frente a otros clubes de la región.
- Se identificaron las mejoras e inversiones que desean los asociados en cuanto a la infraestructura del Club.
- Se evidenciaron los principales aspectos a mejorar con relación al servicio.
- Se identificaron los principales motivos de deserción de los corporados: cambio de residencia de los hijos, difícil situación económica y cambio de residencia de la familia en general.

8. PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS REPRESENTATIVOS QUE REQUIEREN LOS ASOCIADOS DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA

La identificación de los productos del presente objetivo será basada netamente en información obtenida a través de estudios anteriores realizados por la C.C.C.P y por información primaria obtenida dentro de la investigación, pero para tener un mayor direccionamiento en el tema, a continuación se aborda uno de tantos conceptos de producto que está muy acorde con el objetivo planteado: “el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.”¹⁰

Partiendo de este concepto y complementando la definición; los productos pueden clasificarse principalmente en dos categorías: productos “tangibles” y productos “intangibles”. Los primeros son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados y un bien intangible es todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio. Un producto intangible, también llamado servicio, no necesariamente debe de girar alrededor de un producto físico; existen también los llamados servicios puros, es decir, quien compra un servicio no está comprando algo físico; quien compra o contrata un servicio está pagando por un proceso de transformación.

La C.C.C.P. maneja tanto productos tangibles como intangibles, siendo los segundos los de mayor relevancia. El Club brinda un sin número de actividades deportivas y sociales que llevan inmersos el componente intangible “servicio”, aquel que da o quita frente a la percepción de los corporados.

Para dar respuesta al presente objetivo se consultó:

8.1 Fuentes de información secundaria

- Estadísticas de clubes campestres realizada por Asogeclub (véase el Anexo I), según encuesta para presidentes.
- Información de algunos clubes del país, algunos similares a la Corporación y otros no tanto, la información contiene instalaciones, servicios, etc (véase el Anexo K).

¹⁰<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

- Informe Junta Directiva 2008 Corporación Cultural y Deportiva del Comercio de Pereira. (véase el Anexo L).

8.1.1 Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.

Después de determinar las necesidades y gustos de los corporados del club, pasamos a identificar los productos y servicios más representativos que ellos requieren, entre los cuales se destacan:

- Vestieres.
- Zona húmeda, spa.
- Salón de juegos.
- Bolos.
- Gimnasio.
- Sala de belleza.
- Restaurante.
- Salones para eventos.
- Zona infantil.
- Squash.
- Eventos para jóvenes.
- Fiestas temáticas.
- Eventos en la taberna.
- Niñeras en el club.
- Festivales gastronómicos.
- Cursos varios.
- Alojamiento.
- Bar.
- Parqueaderos.
- Cancha múltiple.

8.2 Fuentes de información primaria

Entrevista telefónica a 569 asociados y beneficiarios que responden a la siguiente pregunta: ¿Qué les gustaría encontrar en el club?, de las cuales se obtuvieron 34 tendencias de actividades relevantes, respuestas que nos sirven para complementar los datos arrojados en la primera encuesta directa y de la cual podemos obtener mayor información para conseguir la tendencia de gustos de los corporados. (véase el Anexo M).

8.2.1 Resultados obtenidos

La información obtenida en las encuestas telefónicas nos dan un complemento a las encuestas realizadas en marzo del 2010, dándonos información más actualizada de que es lo que desean los corporados, observamos muchas respuestas de importancia, a las cuales afortunadamente la corporación dará solución en el primer semestre del año 2011, con la iniciación de su proyecto de remodelación de la sede actual, tomamos por lo tanto, solo datos relevantes que no tengan que ver con infraestructura o remodelaciones.

- Vespertinas bailables.
- Bolos.
- Arreglar el desorden del club como las colchonetas y no pensar en cosas nuevas sin arreglar las viejas.
- Botes para pescar.
- Carrito de cocteles en el área de la piscina.
- Más festivales gastronómicos, fiestas musicales, deportes.
- Crear un área de juegos inmensa para los niños pero techada cosa de que si llueve puedan seguir jugando.
- Tener una guardería en donde uno se pueda ir hacer deporte con la seguridad de que los niños van a estar bien.
- Cursos de diferentes cosas.
- Cursos de estimulación para bebés con las mamás, algo grupal y un gimnasio más grande.
- Traer artistas nacionales e internacionales reconocidos en lo posible.
- Espacio más grande y didáctico para los niños, ya que lo que hay es una mínima parte para que los niños se diviertan.
- Ningún evento en particular, pienso que la prioridad es organizar cosa nuevas para los niños.
- Una rampa en las escaleras para las personas que no pueden subir muchas.
- Hacer como un kiosco para cuando llueva y los niños estén en la piscina.
- Juegos para los niños llevo 5 años en el club y nunca he visto algo realmente llamativo para los niños de 1 a 8 años.
- Más lockers.
- Más actividades es que a veces vamos y no encontramos nada diferente para realizar.
- Hacer un evento de feliz navidad a mitad de año.
- Más juegos didácticos para los niños, no solo pensar en la diversión de los adultos.
- Más respeto por las solicitudes de los corporados, ampliación del vestir, mejora en la cocina tanto en la presentación de la carta como en la comida,

mejor servicio de meseros que son muy lentos, no sé si la demora es en la cocina o son los meseros.

- Mejora en la fachada del club ya que tiene humedad y eso da mala impresión.
- Los viernes crear un tabernazo.
- Mejorar los vestieres y tener vestieres para niños, mejorar bastante el restaurante.
- Crear una zona de bebés en donde puedan hacer la siesta y haya agua caliente para bañarlos, cosas nuevas, soy partidaria de que debemos mejorar aún más.
- Mi esposo participó en el concurso y en él propuso nuevos espacios para leer y poder mirar o trabajar en los computadores puesto que en el restaurante eso no se puede hacer y en el hoyo 19 menos lo que necesitamos es sentirnos cómodos y atraídos.
- Que hagan fiestas buenas para las personas jóvenes del club.
- Peluquería, tardes campestres (costura, un bingo), comidas diferentes estilo llanero.
- Recreacionistas los fines de semana para los niños, profesionales.
- Cursos cortos o seminarios en las tardes (cocina, coser, literatura).
- Un spa amplio.
- Una zona de niños apropiada para ellos jugar, una sala cuna ya que muchas veces se duermen y no hay donde dejarlos y un arenero bien organizado para que ellos se distraigan y jueguen.
- Una zona en donde uno pueda leer pero que no sea la parte social algo al aire libre o algo así.
- Eventos los que quieran pero solo para socios.

8.3 Conclusiones generales

Después de analizada la información primaria y secundaria, se concluye que los productos y servicios más representativos para los asociados son:

- Eventos para la gente joven. (Tabernazos, conciertos)
- Zona especial para niños con recreación dirigida. (Guardería)
- Zona húmeda y spa. (Masajes, acuagimnasia)
- Eventos sociales de gran acogida. (Fiestas temáticas)
- Vestieres a la altura del club.
- Peluquería.
- Cursos para diferentes edades y gustos. (Pintura, arte, costura)

9. MATRIZ DOFA DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA

Para construir la matriz DOFA de la C.C.C.P debemos tener claros los conceptos que la componen: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades¹¹.

- Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.
- Debilidades: todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.
- Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.
- Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

La matriz DOFA hace referencia a una herramienta que se usa como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica, estudia la situación competitiva de la empresa y de las características internas, analiza de forma colectiva un problema desde múltiples perspectivas. Es una de las herramientas más utilizadas para conocer la situación real en que se encuentra la organización. En este método es importante tener identificado y delimitado el problema, su entorno, sus causas y consecuencias, sino se corre el riesgo de fracasar.

En la mayoría de las matrices DOFA es frecuente que suceda este tipo de conductas: “Se arma la matriz preliminar de diagnóstico, se hace consenso para definir la solución más adecuada, se reparten algunas tareas para corregir el problema y se levanta la sesión. Supuestamente el método ya se aplicó a cabalidad y en verdad, hasta ese punto solo se lleva ejecutado el 10% del proceso DOFA. Generalmente se quedó sobre la mesa el verdadero valor agregado del método, pues no se trabajó sobre todos los componentes de la matriz, ni siquiera se planteó una estrategia de trabajo sobre cada uno de los puntos planteados. Inclusive, ni siquiera se toma la molestia de validar a la luz de la identificación del problema, si cada una de las ideas plasmadas en la matriz, realmente tienen que ver con el problema o con la posible solución del mismo. Tampoco se pasa a valorar el efecto de cada uno de los componentes de la matriz para determinar si en verdad todos son relevantes, o si en verdad generan un gran impacto sobre el problema o sobre las posibles soluciones. No se define el plan de trabajo con su cronograma y sus responsables para llevar a cabo la implementación de las estrategias”¹²

¹¹<http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas>

¹²http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp

9.1 Fuentes de información secundaria

- Elaboración del plan estratégico y operativo para la C.C.C.P, elaborado por Blanca Neire Arango Cano Año 2001. (Documento disponible en los archivos de la CCCP).
- Plan estratégico 2006 – 2010 Club Campestre de Pereira, elaborado por la Dra. Rosa Stella Cano Arango. (véase el Anexo N).
- Estrategias Asogeclub. (véase el Anexo O).
- Estrategias e ideas vigentes: Informes de gestión (presentación PowerPoint Asamblea).
- Información administrativa, actas comité de gerencia.
- Estadística de retiro de los asociados.

9.1.1 Resultados obtenidos por parte de las investigadoras de la información secundaria existente en la CCCP.

Se revisaron las actas del comité de gerencia desde el año 2008, obteniendo toda la información que ha servido como base para el mejoramiento continuo de la Corporación.

- Nueva carta en el restaurante principal.
- Análisis globalizado del proceso y movimiento del área de Alimentos y Bebidas, con la Escuela Gastronómica Gato Dumas de Bogotá.
- Capacitación a los meseros en atención y logística de eventos y manejo de horarios tanto en servicios de A y B, como en vestieres, se tomaron ejemplos de otros clubes del país.
- Coordinación de falencias en el mantenimiento del Club, de manera que el Corporado no sea quien deba dirigirse constantemente a solicitar los cambios o arreglos.
- Creación de nuevos planes para incentivar la adquisición de acciones.
- Cotizaciones de sistemas de control de ingreso con huella.
- Reconocimiento a la buena imagen del Club que transmitió el Challenger, debido a esto se atrajo la atención de antiguos socios y personas ajenas al Club.
- Realización de la Feria Industrial y Artesanal en el marco de la celebración de los 75 años de la CCCP.

Al revisar el plan estratégico y operativo elaborado en el año 2001 se encontraron fortalezas, debilidades y amenazas tales como:

Fortalezas:

- En la actualidad el Club Campestre cuenta con una gran solidez económica.
- El Club Campestre cuenta con una excelente calidad de socios.

- El buen nombre y la tradición que ha mantenido durante sus años de existencia.

Debilidades:

- Cancelación continua de acciones por la situación económica el país.

Amenazas:

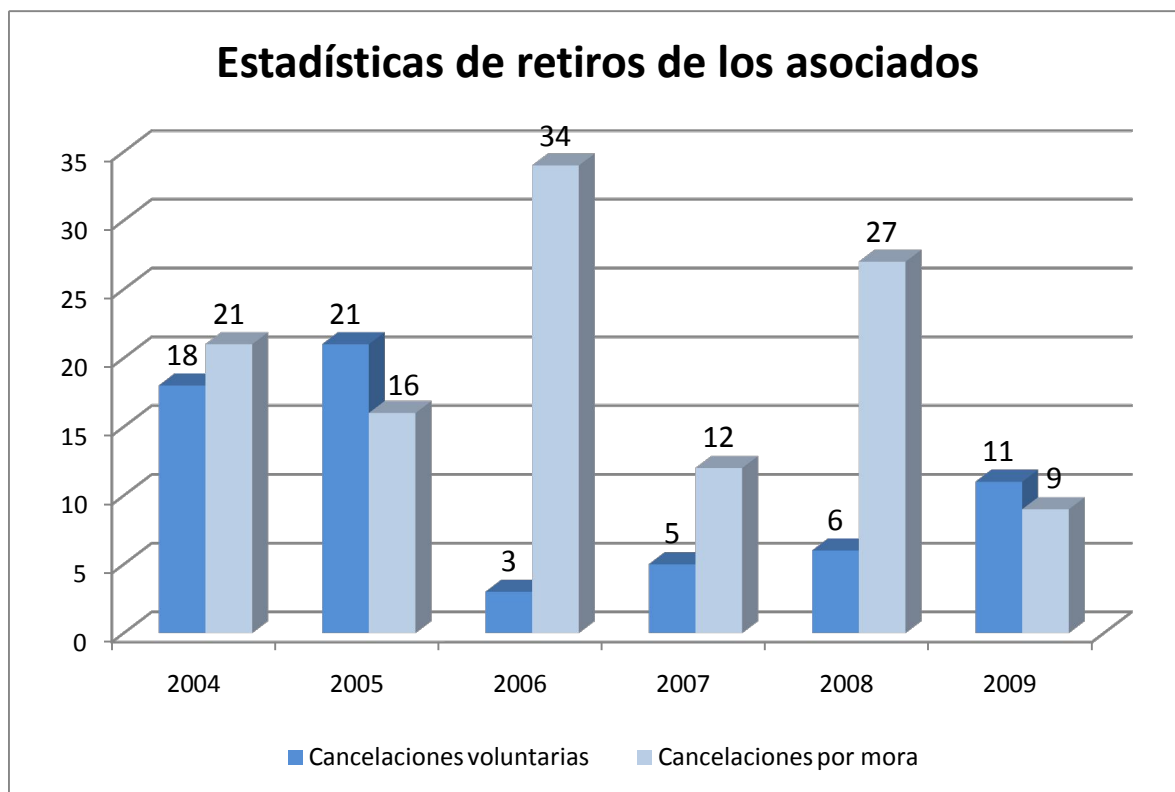
- La difícil situación económica del país.

- Plan Estratégico 2006 -2010

Análisis DOFA para diseño de estrategias

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Apertura económica 2.Desarrollo comercial y turístico de Pereira 3.Desarrollo en tecnología y comunicaciones 4.Ubicación estratégica del Club 5.Posibilidad de prestación de servicios complementarios 6.Alianzas estratégicas	1.Reformas tributarias 2.Disminución del poder adquisitivo, empobrecimiento 3.Manejo político local 4.Ofertas sociales del entorno 5. Recursos hídricos del Club
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1.Imagen corporativa y trayectoria 2.Calidad y exclusividad de los servicios deportivos 3.Fidelidad del cliente (socio) 4.Capacidad de endeudamiento 5.Experiencia técnica 6.Sentido de pertenencia y compromiso	1.Fortalecimiento de la línea de eventos empresariales y socios 2. Alianzas con Clubes internacionales 3.Estrategia de vinculación de socios (municipios cercanos, empresas, personas naturales) 4. Plan para el desarrollo de talentos deportivos	1. Fortalecimiento gremial para el Lobby Gubernamental 2. Fondo de reserva para las reformas tributarias o inversiones 3. Servicios que generen ingresos adicionales 4. Plan de mejoramiento y manejo integral de los recursos hídricos del Club
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1.Oferta de servicios complementarios 2.Desarrollo de un sistema de gestión humana (capacitación, motivación, beneficios laborales) 3.Desarrollo de sistemas de información gerencial y administración de clientes 4. Cultura de la co-administración 5. Fortalecimiento del autocontrol	1. Plan Maestro de Sistemas de información 2. Nuevas instalaciones (cabañas, salón múltiple) 3. Montaje de un sistema de desarrollo humano	1. Crear servicios complementarios para socios y sus familias 2. Fortalecer la oferta social (Salón de conferencias, taberna, restaurante)

Fuente: Plan estratégico 2006 – 2010 Club Campestre de Pereira



Fuente: C.C.C.P. – información brindada por la Sra. Beatriz Rojo auxiliar de cartera.

9.2 Fuentes de información primaria

- Entrevistas a directores de área.
- Inteligencia realizada a jóvenes en un rango de edad entre 25 y 35 años que frecuentan sitios de la avenida circunvalar en la ciudad de Pereira.

9.2.1 Ficha técnica – Inteligencia de mercados

Metodología:	Inteligencia de mercados.
Objetivo:	Conocer la percepción que tienen los jóvenes de la ciudad sobre los clubes sociales.
Solicitada por:	Investigación trabajo de grado
Aplicada por:	Diana Lucia Mesa G. – Paula Andrea Conde B.
Fecha de aplicación:	Septiembre – Octubre 2010.
Área de cobertura:	Sitios públicos Avenida Circunvalar Pereira.
Universo:	Jóvenes que frecuentan la circunvalar.
Unidad de muestreo:	Rango de edad entre 25 y 35 años.
No. de preguntas Formuladas:	Tres (3).

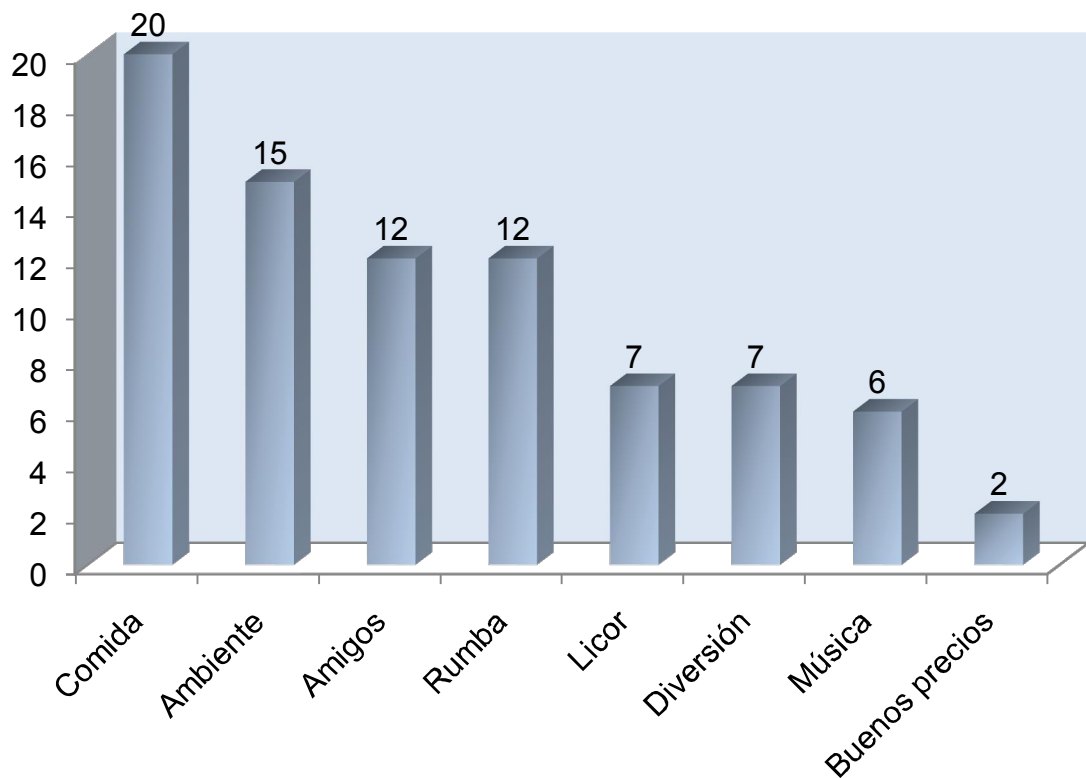
Encuestas diligenciadas: 34
Tamaño de la muestra: 34

9.2.2 Resultados obtenidos

Inteligencia aplicada a través de entrevistas a gente joven en la Avenida Circunvalar de Pereira el 1 y 2 de octubre de 2010.

Total encuestados: 34

1. ¿Qué busca usted cuando va a la circunvalar?



Base: 34 personas

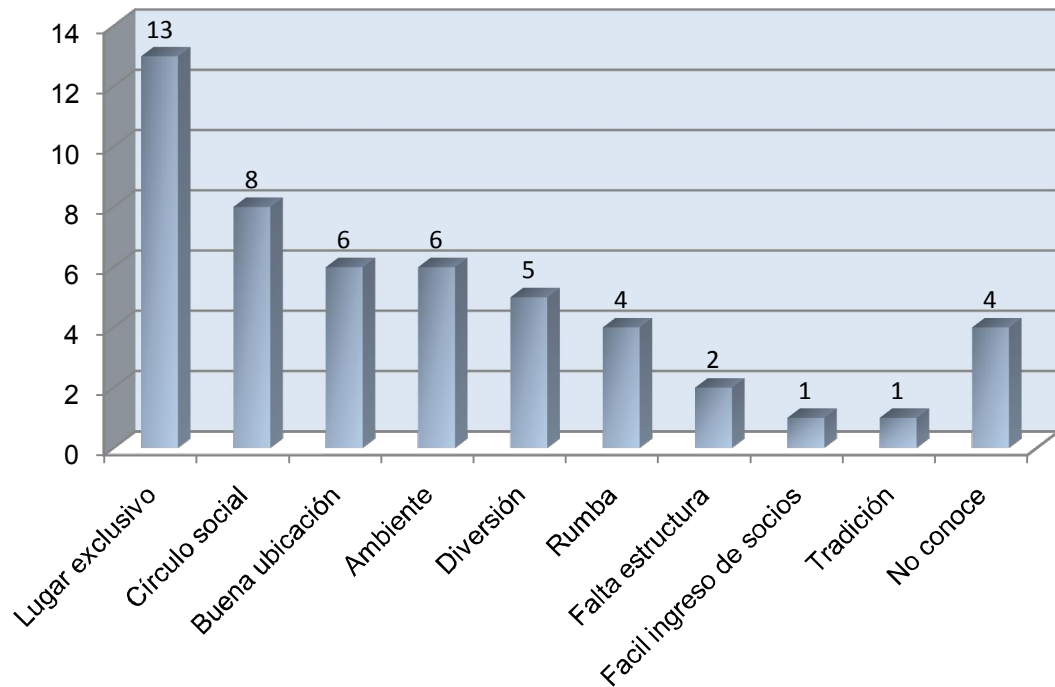
- En la noche **comida**.
- Ambiente, gente conocida, diversión, interacción social.
- Rumba, gente, distracción, alegría, conocer gente nueva.
- Busco un lugar donde pueda compartir un rato agradable con mis amigos.

- Un lugar agradable para compartir. Una cerveza bien helada y deliciosa como la de calle 12!!!
- Por la circunvalar busco comodidad, buenos tragos y buena gente, aunque la verdad ya hay tanto personaje maluco que creo que eso está cambiando.
- Un barcito, con buena música (volumen moderado), excelente ambiente, buenos precios.
- Un sitio donde me pueda sentar con mis amigos a escuchar buena música con un buen trago. El precio no es tan importante cuando voy a la circunvalar. Los sitios que ofrecen diferentes ambientes son bastante llamativos.
- Pasar bueno en un sitio chévere y sentirme bien atendida
- Un buen sitio para cenar, y un lugar donde escuche música de mi agrado.
- Cuando voy a la circunvalar busco lugares de comida y bares para estar con los amigos, es un lugar con un buen ambiente y gente divertida.
- Busco lugares para divertirme, para comer algo rico, para compartir socialmente con amigos o familia
- Busco lugares para comer rico ó rumbear un rato
- Ambiente agradable y rumbero
- Ir a la peluquería o a veces a tomar un café en Juan Valdez.
- Diversión, tomarme algo rico y poder hablar en un sitio agradable.
- Un lugar para tomar algo pero no necesariamente rumba.
- Bares y/o Restaurantes
- Salir de la monotonía y encontrar un sitio bueno para departir y quedarse el resto de día.
- Busco diversión, entretenimiento, comida, café y licores
- Rumba y un sitio donde comer
- Un ambiente agradable.
- Un lugar agradable donde haya buena música, no sea tan costoso y vaya personal masculino "INTERESANTE"
- Buenos sitios de diversión. (Rumba, comida, etc.)
- Cuando voy a la circunvalar (que no voy mucho) es para tener un momento de esparcimiento con mis amig@s y de relajación después de las actividades cotidianas.
- Busco un buen lugar para rumbear o comer
- Comida rica y cocteles
- Comidas y diversión nocturna
- Normalmente cuando voy a la circunvalar busco un sitio de comida
- Rumba y comida

- Vida social, un buen sitio para compartir entre amigos, ya sea bar o restaurante.
- Sitio para escuchar música, tertuliar, cerca a sitios de comida rápida
- Busco un sitio interesante, diferente. Un lugar donde compartir con mis amigos, donde comer algo, tomar cervecita o porque no, un coctelito. Un lugar sin formatos, fresco, con buena música, un sitio en donde recordar y vivir.
- Un sitio de comida.

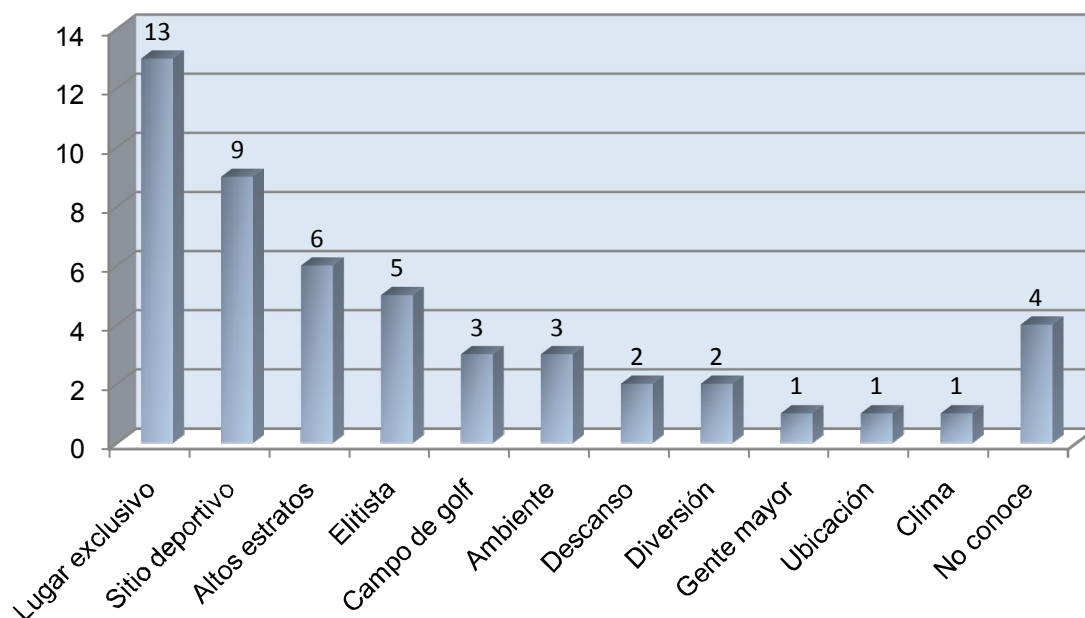
2. ¿Qué piensa usted del Club del Comercio y del Club Campestre de Pereira?

Club del Comercio



Base: 34 personas

Club Campestre de Pereira



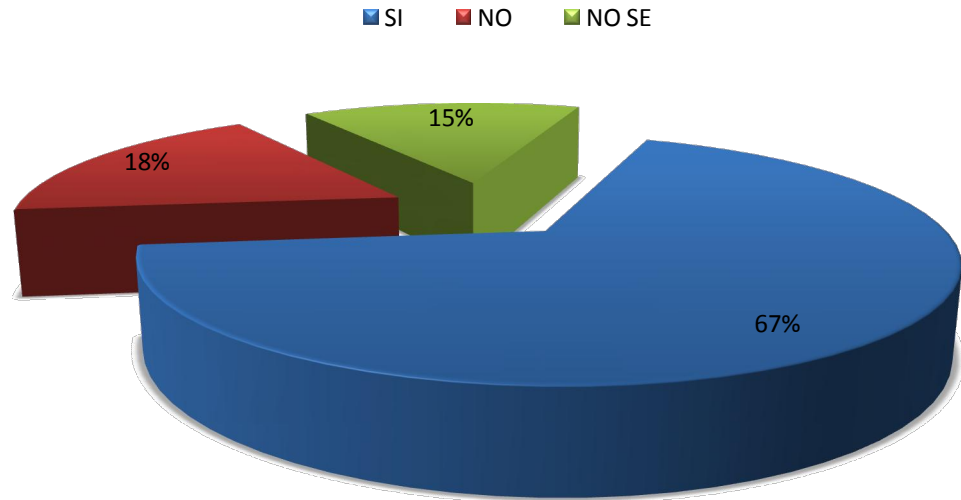
Base: 34 personas

- El comercio muy central eso es lo mejor, me parece muy completo en un área pequeña. El campestre bueno para el que le guste el golf.
- Lugares de encuentro de personas de un círculo social en común. Club campestre un poco elitista.
- Pues la verdad no se mucho de esos sitios
- No tengo suficientes argumentos para dar una opinión sobre estos lugares, ya que no sé qué tipo de beneficios o servicios ofrecen.
- Lo que percibo es que un lugar muy exclusivo, donde solo tienen entrada las personas de estrato alto
- Del club del comercio pienso que ha bajado su "distinción" por así decirlo, ya cualquiera alquila una acción (por comentarios escuchados) y físicamente no es una estructura que cambie frecuentemente. Del club campestre siempre he tenido la imagen de un sitio deportivo y familiar.
- Sitios exclusivos, de excelente ambiente. Club del comercio: Más rumba. Club Campestre: Más descanso y tranquilidad.
- Me parecen alternativas muy exclusivas, en especial el club campestre. Incluso a veces excluyentes

- Eso es para gente adulta con plata pensionada que ya no tiene nada que hacer en la casa y salen a hacer otras cosas en el club y los hijos se benefician de eso para pasar el rato en las tardes
- Pienso que los dos son una herramienta típica, y clásica para distraerse y salir de la rutina diaria.
- Club del comercio, es un club muy central, y cómodo, del club campestre el mejor, instalaciones excelentes y un buen lugar para pasar con la familia.
- Son sitios a los que la gente recurre para tener todas las alternativas de diversión en un mismo lugar, para tener la tranquilidad de estar bien rodeados y porque les da un status social.
- Son clubes para la "societá" pereirana.
- Sitios frecuentados por personal de alta alcurnia
- Estuve hace poco en el Club del Comercio un jueves en la noche y quedé asombrada con la vida de ese Club, mucha gente alrededor de la piscina tres ambientes, mucha gente departiendo en el bar del fondo, en la taberna de la piscina y en otro bar donde se encontraba la gente joven. Me parece que es un Club con mucha vida, con un amplio portafolio de servicios: buen gimnasio, muy buena comida, buena peluquería y sobretodo una ubicación privilegiada. El Club Campestre me gusta mucho por su paisaje y por sus instalaciones deportivas en especial el campo de Golf. Me parece que el salón principal no tiene ambiente, no lo logra ni siquiera con la decoración para las fiestas.
- El club del comercio me parece que esta pésimamente mal ubicado es muy pequeño y tiene muchos socios para las instalaciones tan pequeñas que tiene
- El club campestre de Pereira me parece ideal por su ubicación, tiene el clima del valle y cuenta con unas lindas instalaciones.
- Son buenos pero se requiere dinero para ingresar o alguien que sea socio para que lo inviten por lo menos una vez al mes.
- No tengo opinión de ninguno de los dos
- Que son sitios exclusivos y tienen buenos escenarios para realizar diferentes actividades
- Son lugares de entretenimiento familiar y deportivos
- El Club del Comercio es un excelente lugar para pasar un rato agradable pero es más un sitio para realizar negocios, en cambio el Club Campestre es un sitio para desconectarse de todo y olvidar todo el stress de la ciudad.
- Son sitios exclusivos, agradables para sentirse tranquilo, relajarse y pasarla bien.

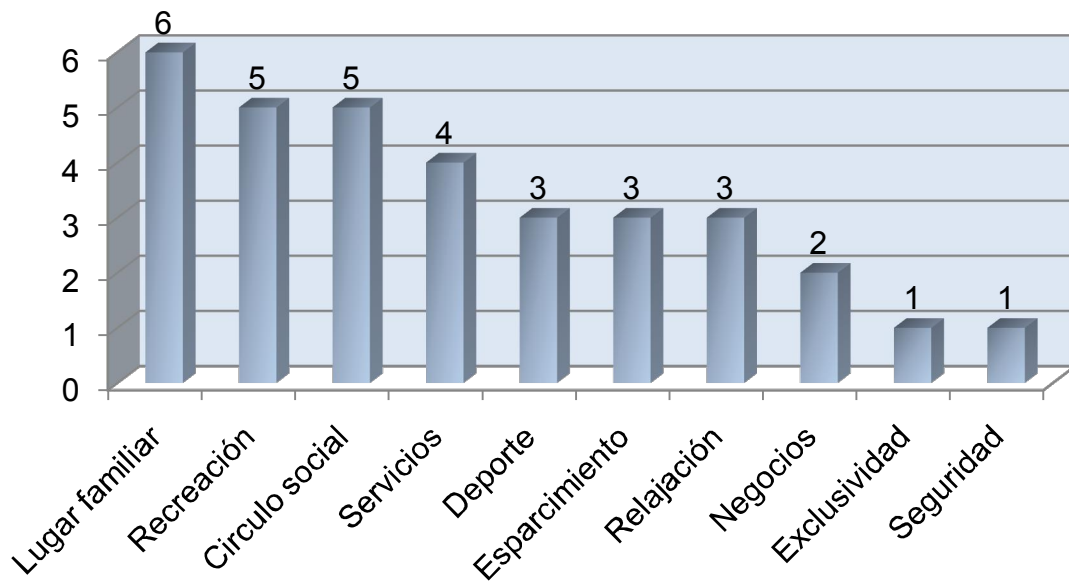
- Es un servicio y espacio de recreación que solo lo pueden disfrutar personas de alto estatus en la ciudad
- Lugares de esparcimiento con diferentes tipos de actividades, elegancia, distinción.
- Del campestre y el club de comercio que son para personas de estratos altos que llevan sus vidas con mayores recursos económicos y actividades más de elite.
- Son dos clubes muy prestigiosos pero el club campestre es más completo gracias a su portafolio de servicios deportivos y sociales.
- El club del comercio tradición Club Campestre mmm categoría .. caché.
- Son sitios muy elitistas y de poco acceso a las personas del común, además sus acciones son muy costosas.
- Que están hechos para la gente pudiente de Pereira
- Solo he ido a conciertos, se que hacen muchos eventos deportivos como la natación.
- Club del comercio, tiene una ventaja de estar dentro o mejor dicho en el centro de la ciudad, creo que en cuanto a las fiestas o reuniones sociales es un buen sitio, el campestre ofrece mejores servicios y cuenta con un excelente campo de golf, los espacios son mucho más grandes y cómodos, la distancia es lo único q se tiene en contra, pero desde que se pueda ofrecer un buen servicio se marca la diferencia, el mejor club de la ciudad!!!
- El club del comercio excelente, integra todas las actividades buscadas en la circunvalar con las de recreación y entretenimiento, muy bien ubicado y cerca a todo, el campestre es muy retirado y solo lo veo para deportes y entretenimiento.
- No los conozco. De hecho no se a que se dedican o que actividades realizan o si uno puede participar de esas actividades. He asistido a eventos académicos pero ha sido únicamente en los espacios designados para conferencias.
- Solo son para la gente adinerada de esta ciudad y no prestan ningún otro beneficio al público.

3. ¿Pertencería algún día a un Club? ¿Por qué?



SI	NO	NO SE
23	6	5

¿Por qué pertenecería a un club social?



- Sí, porque es un lugar agradable para hacer deporte y compartir en familia
- Si, por los servicios a los cuales pueda tener acceso en recreación. Por interacción social.
- Si por todas las ventajas que tiene como los servicios que pueda ofrecer, y para tener un lugar de esparcimiento y relax.
- No, porque no conozco los beneficios que me pueda brindar.
- No sé, porque no lo conozco
- Creo que es poco probable ya que el dinero que se "invierte" allí podría destinarse a otras actividades como viajes, mejoramiento de carro o vivienda
- Si pertenecería a un club. Por ser un lugar exclusivo, de automantenimiento (instalaciones, zonas verdes), donde se puede hacer de todo un poco, deporte, descanso, rumba, etc.
- Si pertenecería a un Club por las posibilidades que le ofrecen a uno tanto en servicios como en entretenimiento.
- Si claro cuando tenga mucha plata y no sepa en qué gastármela; porque pienso que hay muchas cosas más por hacer que ir al club
- Si pertenecería a algún Club, porque tendría un sitio seguro para reunirme en familia.
- Si pertenecería algún día a un club, es una forma de tener un lugar donde ir los fines de semana, para practicar un deporte, estar con los amigos y pasar un buen día, con muchas comodidades con la familia, en donde los adultos y niños tienen mucho en que entretenerse.
- Si, por que tengo todo en un mismo lugar y es un sitio que le brindaría tranquilidad y diversión a mi familia.
- Si la relación costo-beneficio es buena para mí, claro que sí.
- Sí cuento con los recursos económicos me gustaría pertenecer ya que allí se encuentran altas personalidades que con su experiencia pueden aportar demasiado a mi crecimiento profesional
- Pertenece siempre al Club Rialto y al Campestre y los clubes me parecen un espacio fundamental para socializar.
- Si me gustaría porque creo que es un lugar ideal para estar con mi familia
- Ahora no, posiblemente después
- No, no me interesa no me llama la atención
- Sí, porque tendría diferentes campus para pasear con la familia
- Sí, porque me gusta la filiación y las actividades que pueden realizar
- Si, un excelente lugar para un sano esparcimiento y cierre de negocios.
- Si, porque me gusta.

- No, no sería mi tipo de personas con las que disfrutaría.
- Si, por los servicios que estos prestan y por relaciones interpersonales y públicas.
- Si la situación de la vida lo amerita y mis gustos con el tiempo varían para realizar las actividades que se realizan en un club.
- Sí, porque veo que es una gran oportunidad para hacer negocios
- No lo sé.. no he visto esa necesidad
- No, porque no tengo la posibilidad económica
- No
- No como que no le encuentro motivo para pertenecer a un club, claro que si la información que me brinden y beneficios que tendría al pertenecer a dicho club me convencen y satisfacen mis necesidades lo pensaría
- Sinceramente no creo, aunque pienso que es muy bueno por la seguridad y para los grupos familiares, la verdad a mi me aterroría hacer lo mismo todos los fines de semana.
- Si estaría dispuesto dependiendo el ofrecimiento del club
- Si, la asociación y el cooperativismo son buenas maneras de mejorar ciertas condiciones de vida en conjunto.
- Sí, pero cuando tenga plata, por status o por diversión

9.3 Conclusiones

La inteligencia realizada en la circunvalar permite tener un concepto aproximado de lo que algunos jóvenes ajenos al club piensan, que opinan de los dos clubes más representativos de la ciudad, cuál es su punto de vista y si pertenecerían algún día a uno de ellos.

A continuación se presentan las conclusiones de mayor relevancia, información que puede ser de vital importancia al momento de querer incursionar en un nuevo segmento de mercado, como lo son los jóvenes y los profesionales en un rango de edad entre 25 y 35 años, es interesante saber qué quieren ellos y qué buscan, para tener herramientas y poder establecer estrategias para motivarlos a que se unan a la familia campestre

- Los jóvenes actuales buscan sitios diferentes, agradables, donde puedan compartir con los amigos, comer algo sencillo pero de buena calidad, escuchar buena música, tomar licor, rumbear, conocer gente nueva. El precio no es relevante si el sitio les presta el servicio que están buscando (Costo – Beneficio).

- El 32% de las personas encuestadas opinan que los clubes sociales son sitios elitistas de la alta sociedad pereirana.
- Se percibe al Club Campestre como un sitio para descansar, estar en familia, hacer deporte, buen ambiente y una ubicación perfecta para contar con un excelente clima.
- El Club del Comercio es percibido como un lugar para tener un círculo social, tiene una excelente ubicación dentro de la ciudad, es considerado por la juventud como un sitio para la diversión y la rumba.
- A nivel general se observa que las personas tienen conocimiento de la existencia de los clubes sociales aún cuando no tienen relación con este tipo de entidades.
- Un alto porcentaje de los encuestados desean pertenecer algún día a un club social, oportunidad que se debe aprovechar para vincular a personas jóvenes y sus familias.
- Si bien, la Corporación tiene costos un poco más altos que los otros clubes de la ciudad, cabe anotar que el beneficio de exclusividad, descanso y deporte que ofrece el Club Campestre de Pereira, es el mejor factor diferenciador ante las otras entidades.

9.4 Diseño de la matriz DOFA de la C.C.C.P.

DEBILIDADES

- Las instalaciones no cuentan con un mantenimiento adecuado en algunas áreas.
- El Club no colma las expectativas de los corporados que desean practicar otras actividades diferentes a las tradicionales (golf, tenis, etc.).
- Falta sentido de pertenencia y compromiso por algunos funcionarios en áreas de servicio.
- Rotación de personal en algunas áreas de la organización.
- Falta de actividades diferentes para la población joven que no practica ningún deporte.
- Área de Alimentos y bebidas.
- Falta de infraestructura necesaria para atender eventos de magnitud considerable (salones, inmobiliario, etc.).
- Se identifica que el servicio no es uniforme, varía entre cada dependencia.
- Un porcentaje alto no identifica al club como su segundo hogar.

- Ubicación de la CCCP para realizar eventos externos en cuanto a la cercanía a la ciudad y respecto a otros sitios para este tipo de evento.
- Vestieres actuales no están al nivel de los mejores clubes sociales del país.
- La percepción adquirida por los socios frente al restaurante y servicio de meseros en meses anteriores no es muy buena.
- Percepción de que las sugerencias no son tomadas en cuenta.
- Sistema de facturación del restaurante.
- Oferta de servicios complementarios.

OPORTUNIDADES

- Cambio de la infraestructura de la CCCP por el plan de inversión aprobado por la Asamblea General.
- Incorporación de nuevas tecnologías y nuevos procesos de gestión.
- Mejoramiento continuo en el área de alimentos y bebidas.
- Capacitación a los funcionarios.
- Que el 100% de los ingresos no dependan de las cuotas de sostenimiento de los asociados.
- Mayor poder adquisitivo de jóvenes profesionales, potenciales corporados.
- Incrementar la comercialización en la CCCP.
- Intensificar la imagen corporativa de la CCCP.
- Fidelización de los actuales corporados.
- Innovación de producto, aportando mejoras cualitativas y diferenciadoras.
- Potencialización de los canales de comunicación con los corporados.
- Posibilidad de prestación de servicios complementarios.
- Aumento del contacto directo con los corporados a través de medios masivos de información.

FORTALEZAS

- Reconocida formación de deportistas de alto rendimiento en deportes tradicionales de la Corporación.
- Ubicación estratégica, ambiente campestre y cálido que solo puede brindar la C.C.C.P.
- Escasa competencia de clubes similares en la región.
- Exclusivas instalaciones sociales y deportivas.
- Campo de golf único en la ciudad y en excelentes condiciones.
- Excelente pista de ciclomontañismo.
- Equipo directivo comprometido con los objetivos de la CCCP.
- Solidez y solvencia de la compañía.
- Capacidad de endeudamiento.
- La imagen que tienen los corporados de los funcionarios de la CCCP.

AMENAZAS

- Percepción de que el Club no es para personas jóvenes.
- Crisis económica por la que pasa la ciudad y por ende los corporados.
- Disminución del poder adquisitivo.
- Alto nivel de desempleo de la ciudad.
- Constante retiro de asociados.
- Cartera de mora cada vez mayor.
- Percepción de los jóvenes que no pertenecen a un club social, que la CCCP es un club elitista.
- Creencia de potenciales socios de que un club social algo a lo que nunca pertenecerían.
- Sistema de seguridad para los corporados.
- Surgimiento de condominios o conjuntos cerrados que venden el proyecto como un club, con canchas de tenis, mini campo de golf, piscinas y otros.
- Ofertas locales del entorno.
- Reducida oportunidad laboral para los jóvenes profesionales.
- Manejo político regional.
- El promedio de edad de los titulares de acción de la CCCP es alto.

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas y Oportunidades)

- Fortalecimiento de eventos sociales.
- Plan de desarrollo de talentos deportivos.
- Capacitación a los funcionarios, creando un valor agregado diferenciador en el servicio.
- Vinculación de corporados nuevos, con valores promocionales a través de las profesiones o los gustos deportivos.
- Ofrecimiento de cupos disponibles a directivos de empresas.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas y Amenazas)

- Creación de servicios que generen ingresos adicionales.
- Implementación de sistema de información para la toma de pedidos en el restaurante (área piscina).
- Implementación de un programa para jóvenes entre un rango de edad, en el cual podrán entrar a pertenecer a una de las escuelas deportivas, y bajo el cual solo podrán entrar ellos - se puede aplicar para hijos de directivos de empresas u otros.
- Establecer un portafolio donde el Club se venda como un Resort.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades y Oportunidades)

- Fortalecimiento del área de comercialización, de manera indirecta, a través de comisiones y no sueldos directos aprovechando el alto nivel de desempleo que hay en la ciudad.
- Restructuración del plan de mantenimiento preventivo y correctivo de la C.C.C.P
- Mejoramiento del sistema de facturación en el área de restaurante.
- Remodelación de la edificación para satisfacer los requerimientos de los usuarios.
- Creación de actividades no tradicionales, que permitan fidelizar a los corporados jóvenes que no realizan deportes.
- Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes

ESTRATEGIAS DA (Debilidades y Amenazas)

- Creación de servicios complementarios para los corporados y sus familias.
- Fortalecimiento de la oferta social (salones, servicios, etc.)
- Implementación de un sistema de ingreso con huella digital.
- Mejoramiento de la percepción sobre la calidad del servicio brindado al cliente.
- Recuperación, captación y fidelización de los clientes, mejorando de manera continua, los niveles de satisfacción de los mismos.

10 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE PEREIRA, PARTIENDO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Plan

Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo, como por ejemplo:

- un plan de acción, un modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.
- Escrito en el que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Marketing

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Aspectos a tener en cuenta para el diseño del PEM:

10.1 Misión

Proporcionar al socio y su familia un servicio personalizado de excelente calidad a través de programas deportivos y sociales, asumiendo con responsabilidad el compromiso de entregar más de lo que el socio espera para asegurar su permanente presencia, garantizando así la sostenibilidad y el crecimiento de la corporación y de todas las personas que la conformamos.

10.2 Visión

Para el año 2015 la Corporación Club Campestre de Pereira será el mejor de los clubes regionales, con instalaciones modernas y avanzada tecnología, alianzas estratégicas y un talento humano altamente capacitado; proporcionando servicios deportivos y sociales que superen las expectativas del socio, en un contexto de globalización y apertura para contribuir al desarrollo socio-económico del Eje Cafetero.

10.3 Cultura corporativa - Principios y Creencias

10.3.1 Principios

- **Respeto**, por la dignidad humana de los socios, empleados y las personas con quienes interactuamos, así como por el medio ambiente.
- **Compromiso**, con el desarrollo de nuestra misión como realización de vida.
- **Calidad** en el servicio que brindamos.
- **Honestidad** e integridad en todas nuestras acciones.
- **Solidaridad** en todas nuestras expresiones de vida.

10.3.2 Creencias

- **Creemos** que una empresa de servicios solo puede realizarse si la gente es valorada y desarrollada en su dimensión humana.
- **Creemos** que la calidad y el mejoramiento continuo del servicio es clave para el éxito de nuestra Organización.
- **Creemos** que la presencia permanente del socio en el Club es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de la Corporación.
- **Creemos** que el manejo racional y transparente de los recursos es vital para la existencia de la Institución.
- **Creemos** que el compromiso es un valor definitivo para el desarrollo de la Corporación.

10.4 Condiciones económico financieras

Los Clubes sociales deben idear y diseñar año a año estrategias agresivas para dar sostenimiento a sus finanzas, y para poder brindar a sus corporados servicios de alta categoría, sin que ello implique arriesgar su equilibrio financiero ni la lealtad y satisfacción de sus corporados.

La Corporación Club Campestre es una corporación sin ánimo de lucro dedicada principalmente a la prestación de servicios sociales y deportivos.

En la actualidad atraviesa una situación económica aceptable, a pesar de las exigencias del medio, y de la prolongada recesión que se ha vivido en el país, sobre todo en los dos últimos años.

En septiembre de 2009, la Corporación se integró por absorción a la Corporación Club Rialto de Pereira, reconocida también esta institución como pilar de la sociedad y como círculo de encuentros de la ciudad durante muchos años. Esta integración tuvo como beneficios para el Club Campestre la llegada de 36 corporados, inversiones por valor de 2.000 MM representadas en fiducias y CDTs y un local avaluado en 208 MM.

El Club cuenta actualmente con 920 socios, los cuales representan en cuotas de sostenimiento el 86% de sus ingresos operacionales; sus otros ingresos corresponden a actividad de comités deportivos en un 2% y a la actividad en la prestación de servicios de alimentos y bebidas en un 16%. Sus ingresos no operacionales se ven reflejados en alquileres y rendimientos financieros principalmente.

El capital de trabajo es suficiente y permite llevar a cabo la operación, y dar resultados económicos satisfactorios. La Corporación Club Campestre se caracteriza por un bajo nivel de endeudamiento lo cual le permite conocer muy bien su capacidad de inversión y su situación real a cualquier momento.

Con la implementación de estrategias comerciales y económicas se ha mejorado la circulación de efectivo, lo cual ha permitido la inversión con recursos propios de la operación, sin arriesgar el sostenimiento del negocio.

Hace un año el Club ha iniciado a dar resultados financieros positivos permitiendo tener un remanente mensual, que se ha visto reflejado en reinversión en los socios. El Club está evolucionando y creciendo gracias a su pujante administración actual, lo cual le permitirá tener sostenibilidad a lo largo del tiempo y le permitirá tener herramientas de defensa en momentos adversos.

Su razón social y económica se cumple, a pesar del medio adverso en el que se desenvuelve y de la difícil situación que en ciertas épocas económicas atraviesan los clubes sociales.

De acuerdo a los resultados que refleja la corporación en la actualidad, permite visualizar empresa a largo plazo, cumpliéndole a la ciudad en lo social y a la sociedad en lo económico gracias a su sabio crecimiento.

10.5 Perspectivas del sector

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 5 estrellas y las instalaciones de un spa, un resort y varios clubes deportivos, todo al mismo tiempo.

Hace 20 años, prestar esta clase de servicio podría confundirse con una quimera, 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.¹³

¿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 de los socios, buscan nuevos asociados en empresas y embajadas y buscan ganchos interesantes como cursos, campeonatos, concursos y otros eventos. El sector ha tomado una nueva dinámica ya que le toca exigirse más.

El turismo en Pereira

Pereira es una ciudad que desde hace más de un siglo se dedicó a atender al viajero que transitaba hacia las distintas capitales, por estar en el centro comercial de Colombia, hoy cuenta con excelentes servicios para la satisfacción del más exigente visitante. Alojamientos urbanos y rurales, con la mejor gastronomía y la esmerada atención que como cultura se construyó desde la época de su fundación. Pereira es una ciudad pluricultural y diversa en constante desarrollo, que no abandona la magia de un pequeño pueblo donde todo queda cerca, que

¹³<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-12/tendencias-12/los-nuevos-retos-de-asogclub-requieren-una-nueva-dinamica.htm>

conserva con orgullo el legado de sus fundadores que levantaron una gran ciudad con la fuerza de solidaridad y el civismo. Testimonios de las principales obras de su fundación, además del museo urbano que se encuentra en la entrada de las principales construcciones de la ciudad, son de obligada visita. Pereira es el emporio comercial del eje cafetero, gracias a la excelente ubicación geográfica y al empuje de su raza, que desde su fundación aprovechó ser cruce de caminos entre las principales capitales de Colombia. Una amplia oferta de diversión para todas las edades está dispuesta en la geografía pereirana, brindando la posibilidad de su aprovechamiento a través de la práctica de deportes de aventura. Trasnochadora, querendona y morena, como en los versos del poeta de la tierra, la calidez y hospitalidad de su gente, acompañada de su atractiva oferta, convierten a esta tierra en un destino encantador; su vida cosmopolita cautiva a turistas y visitantes para disfrutar de una noche de sana rumba, disfrutar de los mejores restaurantes o escuchar la entonación de guitarras bambuqueras al calor de un delicioso aguardiente. Diferentes posibilidades están a disposición de los visitantes de acuerdo a sus preferencias, zonas de discoteca y rumba especializada para diferentes edades. Bares, casinos, parrilla y restaurantes se han concentrado en distintos lugares del área metropolitana.¹⁴

¹⁴ <http://www.pereira.gov.co:8081/fomento/hospitalaria/hospitalaria.html>

[10.6 PLAN ESTRATÉGICO](#) (Véase archivo en Excel)

11. CONCLUSIONES

- Se determinó la percepción, las necesidades y gustos de los corporados de la CCCP, logrando con esto diseñar el plan estratégico que permitió establecer actividades al corto, mediano y largo plazo.
- Se identificaron los productos y servicios más representativos para los asociados de la Corporación Club Campestre de Pereira, los cuales fueron incluidos dentro del plan estratégico.
- Se diseñó la matriz DOFA para la Corporación Club Campestre de Pereira basados en la información obtenida durante el desarrollo del estudio.
- Se realizó el plan estratégico basados en las necesidades y gustos de los corporados de la Corporación Club Campestre de Pereira, obteniendo información relevante para la toma de decisiones administrativas en el corto, mediano y largo plazo.
- Algunas de las falencias encontradas durante la primera etapa de investigación del proyecto, han sido paulatinamente solucionadas por la administración de la CCCP, por lo tanto dichas debilidades se presentan solo con carácter informativo.
- En el presente estudio se encontraron debilidades relacionadas con la infraestructura de la CCCP, las cuales serán solucionadas con las remodelaciones que serán iniciadas en enero de 2011, por lo tanto dichas debilidades se presentan solo con carácter informativo.

12. RECOMENDACIONES

- La Corporación Club Campestre de Pereira debe hacer seguimiento al plan estratégico, estableciendo una periodicidad para así evitar la desactualización de las estrategias aquí contempladas.
- Se recomienda analizar en comité de gerencia el plan estratégico elaborado, para así determinar los responsables, el costo y tiempo.
- Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los corporados, para tomar los resultados como herramienta básica en la generación de nuevas estrategias con el fin de garantizar la fidelización de éstos.
- Hacer constante seguimiento a las debilidades encontradas e incluirlas en planes de mejora dentro del sistema de gestión de calidad.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Estatutos Corporación Club Campestre de Pereira.
- <http://www.campestrepereira.com>
- <http://www.asogeclub.org>.
- http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=27874
- <http://www.comfama.com/biblioteca/resultados.asp?letra=Q>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Club>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- <http://www.legislacionyjurisprudencia.com/usuarios/article.php?story=220-12537609>
- <http://puromercadeo.wordpress.com/2007/05/06/fidelizacion-de-clientes-i-definiciones/>
- Artículo Revista semana año 2008.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>
- <http://www.scribd.com/doc/6402471/Necesidades-Humanas-Abraham-Maslow-y-Manfred-Max-Neef>
- <http://www.scribd.com/doc/6402471/Necesidades-Humanas-Abraham-Maslow-y-Manfred-Max-Neef>
- <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap106.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm>
- <http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentessecundarias.html>
(Escalona, 2001)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- <http://www2.esmas.com/empreendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas>
- http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dof_a.asp
- <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-12/tendencias-12/los-nuevos-retos-de-asogeclub-requieren-una-nueva-dinamica.htm>
- <http://www.pereira.gov.co:8081/fomento/hospitalaria/hospitalaria.html>

14. FECHA DE PRESENTACIÓN Y FIRMA DE LOS RESPONSABLES

Noviembre de 2010

DIANA LUCIA MESA GIRALDO
Cód. 24.693.805
Estudiante de Ingeniería Industrial

PAULA ANDREA CONDE BLANDÓN
Cód. 33.965.731
Estudiante de Ingeniería Industrial