

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA EL
CENTRO RECREACIONAL COMFACASANARE EN EL MUNICIPIO DE YOPAL -
CASANARE

LEIBY MILEXA GUTIÉRREZ MUÑOZ

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA
ESCUELA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
DUITAMA
2017

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PROMOCIONAL PARA EL
CENTRO RECREACIONAL COMFACASANARE EN EL MUNICIPIO DE YOPAL -
CASANARE

LEIBY MILEXA GUTIÉRREZ MUÑOZ

FRANCY YOLIMA ZARATE SOLANO
DIRECTOR DE PROYECTO

MONOGRAFÍA PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y HOTELERO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA
ESCUELA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
DUITAMA
MARZO 2017

INDICE

INDICE	iii
INDICE FIGURAS	iv
INDICE CUADROS	v
INDICE DE FOTOS	vi
INDICE DE ACRÓNIMOS Y ABREVIACIONES	vii
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivo general.....	4
1.3. Objetivos específicos.	4
1.4. Justificación.	4
2 Marco Teórico.....	5
2.1 Marco referencial	8
2.2 Marco conceptual.....	9
2.3 Marco normativo y legal.....	10
3 Marco Metodológico.....	11
3.1 Fuentes de información	11
3.2 Métodos de Investigación	13
3.3 Población.....	14
4 Resultados esperados.	15
4.1 Descripción Caja de Compensación Familiar del Casanare-Comfacasanare.	15
4.2 Análisis de la situación actual de Comfacasanare desde la perspectiva del mercadeo.....	18
4.2.1 Resultados el diagnóstico interno.....	18
4.2.1.1 diagnostico desde el área administrativa.....	18

4.2.1.2 Diagnostico área de mercados:.....	19
4.2.1.3 Diagnostico área operativa:.....	20
4.2.2 Resultados del diagnóstico externo.....	21
4.2.3 Tabulación de encuestas aplicadas a usuarios de Comfacasanare.	22
4.2.4. Matriz de evaluación de factores internos (Mefi).	33
4.2.5. Matriz de evaluación de factores externos “Mefe”.	35
4.2.6. MATRIZ DOFA.	38
4.3. Propuesta de estrategias promocionales.....	39
4.3.1 Formulación de objetivos para el área de mercadeo.	39
4.3.2. Diseño del plan de acción.	40
4.4 Determinación de la mezcla de mercadeo para el Centro Recreacional de Comfacasanare.....	44
5 Conclusiones.....	47
6 Recomendaciones.	48
Bibliografía.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la organización.....	17
Figura 2. Tiempo de utilización de servicios.....	23
Figura 3. Servicios de mayor utilización.....	23
Figura 4. Grado de satisfacción de usuarios de Comfacasanare.....	25
Figura 5. Frecuencia de visitas a las instalaciones.....	25
Figura 6. Dificultades al utilizar los servicios de Comfacasanare.....	26
Figura 7. Aspectos a mejorar en el servicio de restaurante.....	28
Figura 8. Aspectos a mejorar en el servicio de eventos.....	29
Figura 9. Aspectos a mejorar en el servicio de piscina.....	30
Figura 10. Aspectos a mejorar en el servicio de escenarios deportivos.....	31
Figura 11. Opinión sobre nuevos servicios que desean los usuarios.....	32

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de centros recreacionales en Yopal.....	8
Cuadro 2 Fuentes de Información utilizadas	13
Cuadro 3 Herramientas utilizadas.....	14
Cuadro 4. Matriz “MEFI”.....	¡Error! Marcador no definido. 4
Cuadro 5. Matriz “MEFE”.	¡Error! Marcador no definido. 6
Cuadro 6. Matriz DOFA.....	38
Cuadro 7. Plan de acción.....	42

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1. Personal de apoyo operativo.....	20
Foto 2. Espacio área d restaurante al aire libre.....	24
Foto 3. Espacio para esparcimiento y descanso.....	26
Foto 4. Espacio para eventos sociales.....	27
Foto 5. Restaurante.....	28
Foto 6. Espacio para eventos al aire libre.....	30
Foto 7. Piscina.....	31

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS Y ABREVIACIONES

- Comfacasanare: Caja de Compensación Familiar del Casanare.
- Dofa: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- Mefi: matriz de Evaluación de Factores Internos.
- Mefe: Matriz de evaluación de factores externos.

1 INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se quiere realizar un análisis descriptivo de la situación actual (año 2016) por la que atraviesa la empresa Comfacasanare, específicamente en su centro recreacional, para poder establecer como está posicionada su imagen entre los usuarios y público en general y así proponer un plan de mercadeo que lo reposicione en el Departamento del Casanare. Para lo cual en primera instancia se hace una descripción del problema, su planteamiento, formulación y sistematización, el diseño de un objetivo general y específicos que conduzcan a la solución del problema planteado, fundamentado todo en marcos referenciales y teóricos que apoyen la propuesta y a través de una metodología aplicada obtener los resultados esperados. Es importante su desarrollo para tener una base justificada de poder conocer el posicionamiento actual del Centro recreacional y a la vez poder realizar una propuesta que permita optimizar su imagen.

Planteamiento del problema.

Desde hace varias décadas la preocupación de muchas organizaciones por ofrecer bienestar y mejorar la calidad de vida sus trabajadores, han buscado diferentes alternativas para poder brindárselas ya sea a través del ofrecimiento de actividades propias de recreación, descanso, educación y demás actividades relacionadas, dentro de las mismas organizaciones o buscando organizaciones que ofrezcan este tipo de servicios.

Como la principal alternativa de las empresas se encuentra la utilización de los múltiples servicios que ofrecen las cajas de compensación familiar, como entidades privadas y sin ánimo de lucro, de naturaleza solidaria han sido creadas para mejorar la calidad de vida de las familias de

los trabajadores colombianos a través de subsidios y servicios con el fin de ayudarlos en su desarrollo humano, familiar, social y laboral.

Actualmente las cajas de compensación familiar existentes en el país, ofrecen portafolios de servicios variados y acordes con las necesidades de las regiones donde están presentes, para el caso específico del departamento del Casanare, hace presencia la Caja de compensación Familiar de Casanare Comfacasanare, desde el año 2001 comenzó a ofrecer los servicios como organización a los trabajadores de este departamento.

Dentro de su portafolio de servicios se encuentra: la línea de subsidios en vivienda, monetarios, desempleo, escolaridad, deportes, educación, atención integral al adulto mayor, desarrollo social, turismo, servicios de crédito, centros recreacionales y todo lo relacionado con la recreación y esparcimiento.

Actualmente Comfacasanare, con más 19000 afiliados, desea fortalecer su portafolio de servicios específicamente en lo relacionado con sus servicios en el centro recreacional, ante la preocupación por mantener una imagen y un posicionamiento ante sus clientes y usuarios, para evitar la monotonía en la prestación de los mismos, los servicios ofrecidos en el centro recreacional abarcan: servicios de restaurante, salones de eventos, piscinas y canchas deportivas, con toda la logística necesaria para el desarrollo de las diferentes actividades.

La principal razón de ampliar la cobertura de servicios ofrecidos en el centro recreacional se debe ante la casi inexistencia de planes promocionales que no han permitido medir la verdadera satisfacción del usuario y clientes y el verdadero alcance de los objetivos de mercadeo de la Caja de Compensación con este centro. Lo que puede estar generando en un futuro no muy lejano la escasa utilización del mismo por parte de sus afiliados afectando así tanto las finanzas del mismo centro y la imagen de la caja de compensación, entre otras afectaciones.

Por estas razones se ve la necesidad de ampliar la cobertura de sus servicios, innovar y prestar una diversidad de nuevos servicios para sus afiliados y público en general, de forma permanente y posicionarse en el mercado Casanareño de centros vacacionales y recreativos. A través de un plan estratégico de mercadeo para la promoción y búsqueda del posicionamiento del centro recreacional. Logrando la búsqueda de nuevos clientes y usuarios..

Debe definir cuáles son los problemas que se presentan actualmente.

Formulación del problema.

¿En qué medida el diseño de un plan estratégico de mercadeo promocional para el centro recreacional Comfacasanare logra un mejor posicionamiento del mismo?

Sistematización del problema.

¿Cuál es la situación actual del mercado de la empresa Comfacasanare?

¿Cuál es la caracterización de los usuarios de los servicios del centro recreacional de Comfacasanare, en la ciudad de Yopal?

¿Qué tipos de servicios recreacionales buscan afiliados, clientes y usuarios del centro recreacional de Comfacasanare?

¿Cuál es la mezcla promocional más adecuada para la ampliación de cobertura de servicios del centro recreacional de Comfacasanare?

¿Cuáles son las estrategias promocionales adecuadas que permitan un mejor posicionamiento del centro recreacional de Comfacasanare?

Objetivo general.

Proponer un plan estratégico de mercadeo promocional para reposicionar el Centro Recreacional Comfacasanare.

Objetivos específicos.

Analizar la situación actual de la empresa en el mercado, determinando la imagen reflejada en sus afiliados, clientes y público en general.

Determinar la mezcla promocional adecuada de acuerdo a los objetivos que busca Comfacasanare para los empleados de las empresas y habitantes del departamento del Casanare

Aplicar las estrategias promocionales que permitan lograr un mejor posicionamiento del centro recreacional de Comfacasanare.

Justificación.

La presente propuesta tiene como finalidad buscar a través de un plan estratégico de mercadeo, el posicionamiento del centro recreacional Comfacasanare en el departamento del Casanare para hacerlo más competitivo y atraer más usuarios, ya sean afiliados a su caja de compensación o público en general.

Es por esta razón, que desde la profesión de la Administración Turística y Hotelera, desde un enfoque social, se establecerá las necesidades de esparcimiento y recreación que buscan los

habitantes de la región del Casanare, la búsqueda de mejorar su nivel de vida, a través de la distracción y relajación, desde el punto de vista de las condiciones de bienestar y recreación, para comprender la verdadera situación de las condiciones actuales para satisfacer específicamente este tipo de necesidades, a través de la medición del grado de satisfacción de sus necesidades básicas de seguridad y afiliación.

Otro beneficio, es lograr que el centro recreacional brinde una gran variedad de servicios para toda la familia, teniendo en cuenta sus necesidades, gustos o preferencias, para todas las edades a costos accesibles y competitivos en la región. Dicho proyecto genera un impacto social ya que pretende propiciar espacio de interacción e integración entre familias y usuarios en general del centro recreacional, igualmente se busca contribuir al cumplimiento de las expectativas de las mismas por conseguir un mejor nivel de satisfacción a través de las actividades lúdicas y de recreación.

2 Marco Teórico

Para tener un amplio conocimiento del tema se comienza por el concepto de recreación, según fuente consultada en internet: (definición.de 2016): *“Con origen en el término latino recreatio, la palabra recreación define a la acción y efecto de recrear. Por lo tanto, puede hacer referencia a crear o producir de nuevo algo. También se refiere a divertir, alegrar o deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas”*. Según lo anterior, para el entorno del colombiano, se entiende por recreación aquellas actividades donde se puede salir de la rutina laboral, ya sea realizando actividades propias en el hogar o campo abierto o asistiendo a un sitio donde encuentre actividades o distracciones, aunque en algunas de ellas le toque reconocer un pago para disfrutarlas.

Estos sitios son los que tradicionalmente en Colombia se conocen como centros recreacionales donde son espacios adecuados especialmente que ofrecen diversidad de servicios de juegos, para niños y adultos, piscina y servicios dirigidos por personal especializado en recreación donde se pueden hacer actividades tanto al aire libre como en lugares cerrados

La acogida que han tenido estos espacios en las últimas décadas hace que los administradores y propietarios busquen permanentemente estrategias de ventas y mercadeo que les permita estar posicionados en la mente de los usuarios para que sean su opción de predilección.

Pero que se entiende por posicionamiento, según Fajardo 2008 argumenta: *“Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento”*. Según lo anterior es claro que las tendencias para que hoy en día una empresa se mantenga en un mercado es saber y mantenerse posicionada ante sus clientes, usuarios y público en general. De otra forma s difícil mantenerse firme en un mercado, es decir, se convierte en una tarea permanentemente de todas las organizaciones, innovando y fortaleciendo sus productos o servicios para satisfacer siempre al cliente.

Tradicionalmente se ha conocido como la mezcla del mercadeo o marketing mix las tradicionales 4p's (Producto, precio, plaza y promoción), Hernández (2016) afirma: *“La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia”*. En este concepto se evidencia lo que se persigue con el objeto del trabajo para buscar el posicionamiento del centro recreacional, igualmente: Hernández (2016): *El marketing, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos, esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence.*

¿Cuáles son las 3p nuevas y en qué consisten?. Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

La evidencia o prueba física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

Según todo lo anterior, es importante en las propuestas de mercadeo agregar estos tres nuevos elementos, ya que son vitales en poder conformar una amplia actividad promocional de

servicios, tener en cuenta a las personas tanto como clientes internos como externos, intervienen varias variables como la motivación entre otras. La importancia de los procesos es vital, sobre todo en empresas de servicios, y más vital aun la evidencia o prueba física que se convierte en momentos de verdad y la imagen principal de toda organización para que llame la atención al cliente.

2.1 Marco referencial

A la fecha no se evidencia la existencia de estudios relacionados con el posicionamiento o estudios de mercados de los centros vacacionales existentes y al servicio de los habitantes de Yopal – Casanare.

Antecedentes

Se conoce según información de la Secretaría de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Turismo, el registro de 12 centros recreacionales en la ciudad de Yopal incluido el de objeto de estudio.

Cuadro 1. Relación de centros recreacionales en Yopal (Fuente: Secretaria de Desarrollo Económico, medio ambiente y Turismo de Yopal. 2016)

Centro Recreacional	Localización	Telefono	Mail	Capacidad
BALNEARIO PALO GRANDE	KM 2 VÍA SIRIVANA	6347601	NR	Alojamiento campestre, 7 habitaciones con baño privado, TV, CV: 7 gemelas (doble y sencilla), servicio de piscina, parqueadero y restaurante.
CENTRO TURÍSTICO CANACABARE	VEREDA BUENA VISTA KILOMETRO 3 TANQUES DEL ACUEDUCTO	3118024178	NR	Cuenta con servicio de alojamiento en 3 cabañas con capacidad de 54 personas, caney restaurante con capacidad para 100 personas, servicio de modernas piscinas con capacidad para 300 personas, zona para 50 camping, sendero ecológico, bar, recorrido de caballos y servicio de chivas.
CENTRO TURISTICO PANORAMICA ECOTURISTICA AKQUAC	Via Chaparrera			Cuenta con capacidad para 40 personas con servicio de restaurante, ofrece variedad comida a la carta, pescados al gusto, picada, sancocho

				de gallina. También ofrece servicio de juegos como billar, chico, ping pong, ranitas, minitejo, hamacas, venta de artesanías (totumo y guadua), zona de camping.
CENTRO TURISTICO CAÑO CRISTAL S.A	KILOMETRO 15 VÍA YOPAL A TACARIMENA	6347316	canocristalyopal@hotmail.com	Servicio de cabañas y piscina con capacidad para 12 personas. Servicio de piscina por persona, con auditorio para 50 personas, servicio de bar, campos deportivos. Caballos, camping.
CENTRO TURISTICO AGROPARQUE MARARAY	KILOMETRO 5 VÍA MATEPANTANO, HACIA LA MANGA DE COLEO EL RECUERDO	3105505667 / 3115989786 /3105505669	agroparquemararay@hotmail.com	Alojamiento campestre con capacidad para personas: Cuenta con una cabaña con capacidad para 15 personas (6 habitaciones con baño privado, CA: 3 habitaciones con 3 camas, 3 habitaciones con cama doble) cada una cuenta con baño privado, CA, TV. y una Casa Campestre con capacidad para 25 personas (6 habitaciones: 1 habitación para 10 personas, 2 sencillas, 2 dobles) : Sitio turístico con lago, cuenta con 1 caney para colgar chinchorros, Restaurante pueblito viejo, , piscina, alquiler de caballos, lago de pesca, senderos ecoturísticos, canchas de paintball,voley ball, futboll plaza, pista de cuatrimotos, ciclomontañismo kallack, cuenta con zoologico, granja, museo del sombrero, museo del llanero, caballeriza, estero el chiguire, rancho llanero, parqueadero.

2.2 Marco conceptual

Atributo: Cada una de las cualidades o propiedades de un producto. (Kleppner 1994, p.125).

Cliente: Persona, organismo o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son quienes compran nuestros productos o servicios. (Semaf 1998, p.48).

Estrategia: Plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta alcanzar sus objetivos. (Stanton 1994, p.699).

Mercado: Consiste en un grupo de clientes (personas u organizaciones) con una variedad de necesidades a satisfacer y dinero que quieren gastar, para conseguirlo y el deseo de obtenerlo a un determinado plazo. (Stanton 1994, p.13).

Mercado meta: El mercado meta es un grupo de clientes, (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige los esfuerzos de marketing. (Stanton 1994, p.13).

Mezcla promocional: Mezcla promocional es la combinación de la venta personal, promoción de venta, publicidad, propaganda y relaciones públicas que ayudan a la organización a lograr sus objetivos de marca. (Stanton 1994, p.450).

Plan: Conjunto de disposiciones adaptadas para la ejecución de un proyecto. (Bohórquez y Hevia 1997, p.210).

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto. (Kotler).

Tácticas: Medio operacional mediante el cual se complementa o activa una estrategia. (Stanton 1994, p.107).

2.3 Marco normativo y legal

Ley 300 de 1996, título VIII capítulo 1, artículo 61: Registro nacional de turismo. Reglamentado por el Decreto Nacional 504 de 1997, Modificado por el art. 13, Ley 1101 de 2006, Modificado por el art. 33, Ley 1558 de 2012. El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de

servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Ley 181 de 1995. Esta ley se instituyó entre otros aspectos para patrocinar, fomentar, masificar, divulgar, planificar, coordinar, ejecuta y asesorar la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud de todos los niveles y estamento sociales. (Art. 1).

3 Marco Metodológico

Este trabajo tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar el centro recreacional de Comfacasanare, por tal razón el tipo de investigación es Aplicada. Según Chávez (1994, p.133) la investigación de tipo aplicada tiene como finalidad resolver un problema en un periodo corto. De acuerdo a esta definición, la propuesta del plan estratégico se realizará para un plazo no mayor a un año, ya que debe estar constantemente revisándose y actualizándose acorde a las tendencias del mercado y requerimientos de clientes y usuarios.

3.1 Fuentes de información

Según Gallego Lorenzo (2009), las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que esta fuente es todo lo que contiene para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la misma.

Fuentes Primarias

Según Silvestrini (2008), las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las micro formas, los videocasetes y los discos compactos. Para el caso del presente trabajo la información primaria será la información proporcionada por las personas involucradas en el proceso de promoción del centro recreacional y así mismo opiniones y observaciones de clientes y usuarios.

Fuentes Secundarias

Silvestrini (2998), la información secundaria contiene información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. En el presente caso, las fuentes secundarias serán todas las consultas de páginas electrónicas, libros relacionados con el tema e información estadística tanto del sector empresarial como de la misa empresa.

El resumen de las fuentes de información que se utilizarán en este proyecto se presenta en el Cuadro 2:

Cuadro 2 Fuentes de Información utilizadas (Fuente: Autor)

Objetivos	Fuentes de información	
	Primarias	Secundarias
Analizar la situación actual de la empresa en el mercado, determinando la imagen reflejada en sus afiliados, clientes y público en general.	Entrevistas a personal administrativo de Comfacasanare. Encuestas a clientes y usuarios.	Revisión de estadísticas e informes de mercadeo de la empresa Comfacasanare
Determinar la mezcla promocional adecuada de acuerdo a los objetivos que busca Comfacasanare para los empleados de las empresas y habitantes del departamento del Casanare	Entrevistas a personal administrativo de Comfacasanare. Encuestas a clientes y usuarios.	Consulta de libros de mercadeo, páginas electrónicas relacionadas con el tema.
Aplicar las estrategias promocionales que permitan lograr un mejor posicionamiento del centro recreacional de Comfacasanare.	Entrevistas a personal administrativo de Comfacasanare. Encuestas a clientes y usuarios.	Consulta de libros de mercadeo, páginas electrónicas relacionadas con el tema.

3.2 Métodos de Investigación

El método de investigación a aplicar en el trabajo es de tipo descriptivo, que consiste en recolectar información de la problemática existente en un momento determinado. Según Chávez (1994, p 135) argumenta:" la investigación descriptiva es aquella que se orienta a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objeto, situaciones, tal cual como se presentan en el momento de su recolección.

Método Analítico

“El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.” (Ortiz, Pilar, 2002, p.64)

Herramientas.

En el cuadro N° 3 se definen las herramientas a utilizar para cada objetivo propuesto.

Cuadro 3 Herramientas utilizadas (Fuente: Autor)

Objetivos	Herramientas
Analizar la situación actual de la empresa en el mercado, determinando la imagen reflejada en sus afiliados, clientes y público en general.	Entrevistas y encuestas
Determinar la mezcla promocional adecuada de acuerdo a los objetivos que busca Comfacasanare para los empleados de las empresas y habitantes del departamento del Casanare	Guías varias sobre aplicación mezcla de mercadeo.
Aplicar las estrategias promocionales que permitan lograr un mejor posicionamiento del centro recreacional de Comfacasanare.	Modelos diseño propio del autor.

3.3 Población.

La población objeto d estudio son dos grupos: primero el personal administrativo y operativo del centro recreacional Comfacasanare y por otro lado los afiliados a Comfacasanare en la ciudad de Yopal

Muestra.

Para el caso de los afiliados se hace necesario sacar una muestra representativa de forma aleatoria.

4 Resultados.**4.1 Descripción Caja de Compensación Familiar del Casanare-Comfacasanare.**

La Caja de Compensación Familiar de Casanare– COMFACASANARE nace jurídicamente el 27 de diciembre de 2001. Producto de una idea de su director, Gustavo Ayala Leal, se convierte en realidad lo que fue su tesis de grado, del programa de Gerencia y Administración en Salud Pública, de la Universidad del Rosario. Allí había plasmado el proyecto de crear una Caja de Compensación para los Casanareños. Desde entonces la Caja se ha convertido en una empresa líder y pujante en la prestación de servicios.

Recordar que COMFACASANARE, fue la última Caja de Compensación Familiar creada en el país y hoy líder en el oriente colombiano, gracias a la Ley 789 de diciembre del año 2002. Sin ahorrar esfuerzos la Dirección de la entidad, abrió a sus afiliados y beneficiarios sedes locales inicialmente en los municipios de Villanueva y Tauramena y luego en Aguazul y Paz de Ariporo, con el fin de informar y prestar servicio de primera mano a la comunidad.

Fruto del esfuerzo del director de COMFACASANARE, Leal ante el Congreso de la República, se logra que en la Ley 789 de 2002 se permita afiliaciones, desafiliaciones y traslados de trabajadores de una Caja de Compensación a otra, solo en Casanare.

Fue en esta fecha cuando luego de varios esfuerzos ante el Ministerio de Trabajo y la Superintendencia del Subsidio Familiar se consiguió el objetivo; propósito que durante los últimos diez años otras personas y empresas de Casanare lo habían buscado, pero

desafortunadamente por diferentes circunstancias no había sido posible su cristalización que finalmente se dio con la expedición de la resolución No. 0699 expedida por la Superintendencia del Subsidio Familiar.

Es una Institución comprometida con el mejoramiento continuo de los procesos que integran el sistema de Gestión de Calidad, ofrece productos y servicios, orientados a satisfacer los requerimientos de sus usuarios, apoyados en un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido.

De acuerdo al sistema de Gestión de Calidad, la caja de compensación familiar de Casanare COMFACASANARE, ha sido evaluado y certificado en cuanto al cumplimiento de los requisitos de ISO 9001:2008, para las siguientes actividades: prestación de servicios sociales tales como: afiliaciones, aportes y pagos, educación para el trabajo y desarrollo humano (instituto Comfacasanare), deporte, crédito social, asignación de subsidios de vivienda, fonede (asignación de subsidio al desempleo), recreación, agencia de viajes, centro recreacional Comfacasanare y servicios de salud de primer nivel (ips: consulta externa, promoción y prevención) para población afiliada y no afiliada del departamento de Casanare.

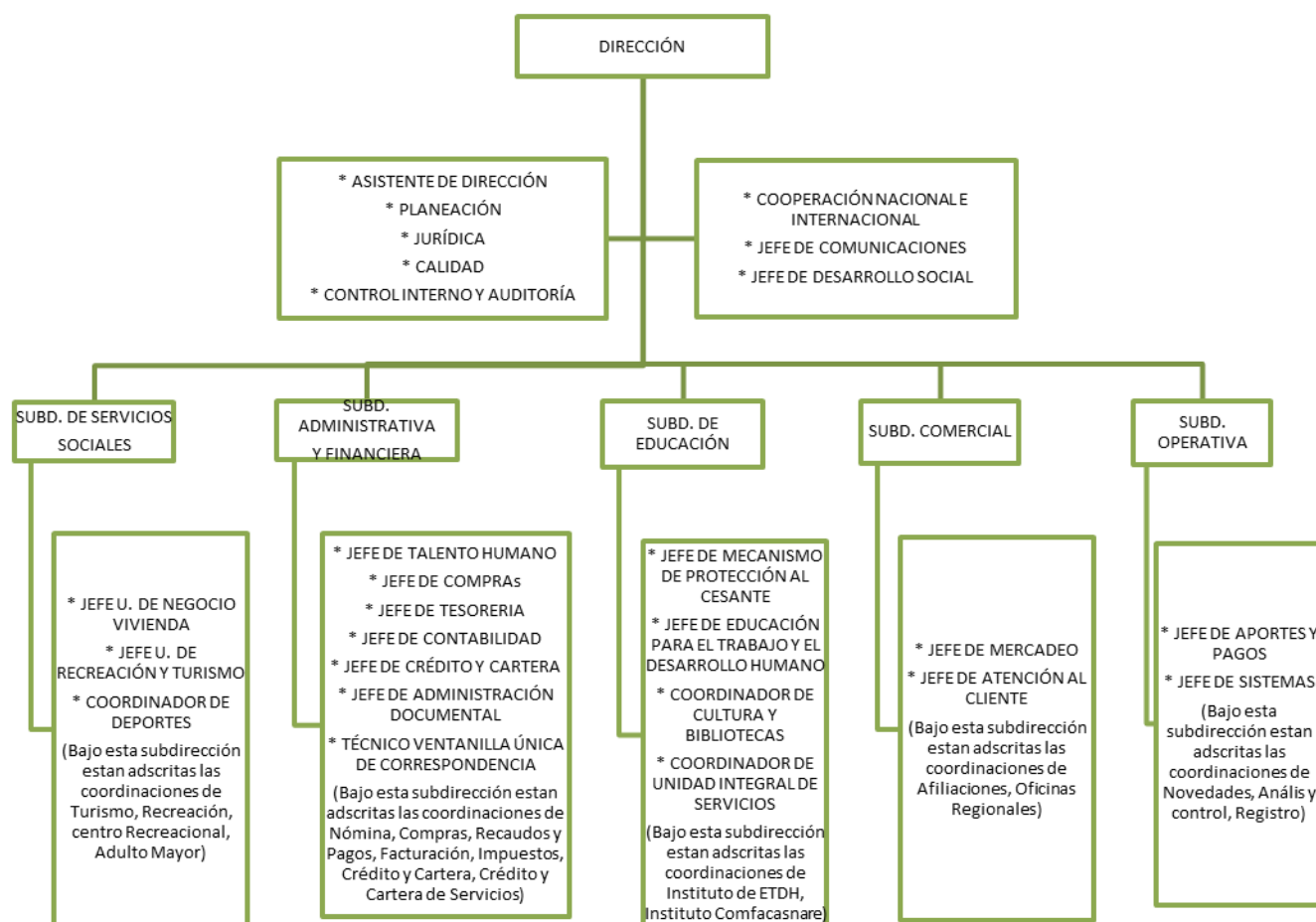
El Centro Recreacional Comfacasanare se constituye como la mejor opción para, disfrutar de un ambiente natural ofrece cómodas instalaciones y hace de su permanencia un acogedor descanso y bienestar. Ubicado en el kilómetro 5 vía Sirivana de la ciudad de Yopal,

El Centro Recreacional Comfacasanare ofrece los servicios de:

- Restaurante, Salón de eventos campestre, Piscina adultos y niños, Lago natural
- Canchas deportivas, zonas infantiles, Zonas verdes, Campo de Paintball
- Celebraciones para todo tipo de eventos:

- Propuestas temáticas novedosas y vanguardistas. Nuevas tendencias y estilos de decoración
- Exquisita gastronomía según la ocasión
- Diversión y entretenimiento (Sonido profesional, DJ, shows y recreación)
- Salas Lounge, pistas led, láser, luces y equipo audiovisuales.
- Eventos grupales de alto nivel y economía en costos.
- Asesoría, logística y acompañamiento durante toda la organización del evento.

Figura 1. Organigrama de la Organización (fuente: documentos de la organización)



4.2 Análisis de la situación actual de Comfacasanare desde la perspectiva del mercadeo.

4.2.1 Resultados el diagnóstico interno.

Los resultados están basados en la aplicación de cuestionarios para el diagnóstico empresarial (Anexo A) para conocer la situación actual de la Caja de Compensación en lo referente a su mercadeo y algunos aspectos administrativos relacionados con el mismo.

4.2.1.1 diagnostico desde el área administrativa.

En lo relacionado con la planeación, organización, motivación, integración del personal, control; se efectúa a través del Gerente y Jefe de personal, que coordinan cada una de las actividades de la empresa.

La evaluación del crecimiento de la empresa se podrán medir mediante:

- Aumento de volumen de ventas.
- Aumento de número de clientes y usuarios de la empresa
- Posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia.

Consideran que existe equilibrio entre la responsabilidad y la autoridad ya que el bienestar y el beneficio es común y además porque todos y cada uno de los miembros de la empresa tiene funciones definidas y las reconocen claramente.

En cuanto a la planeación ésta se diseña a corto plazo, empleando técnicas de planeación, con base en los eventos a desarrollar en las diferentes épocas del año y los servicios permanentes que se prestan como el de restaurante y piscina.

En síntesis, el área administrativa presenta una organización general poco estructurada; con ausencia de objetivos y planeación, con metas y proyecciones a corto plazo.

4.2.1.2 Diagnostico área de mercados:

En el área de mercados, esta se encuentra a cargo del gerente, quien analiza toda la información referente a clientes y al mercado. Es el quien está encargado de las actividades de mercadeo, contactos con empresarios y determina la logística para el desarrollo de los eventos en las diferentes época de año.

Así mismo se encarga de coordinar la logística para las compras de materias primas, insumos y demás requerimientos para la prestación de los servicios ofrecidos a los usuarios.

Las políticas de precios se fijan de acuerdo al comportamiento del mercado, es importante anotar que la empresa no tiene problemas en cuanto a recuperación de cartera. El mercado actual que atiende es local y regional, principalmente a afiliados a la caja de compensación del departamento del Casanare. Actualmente no se adelantan estudios de mercados, por parte de la empresa.

En el apoyo logístico para las ventas de los servicios, no se cuenta con un portafolio de productos y falta una organización más sistematizada para el manejo de este material de apoyo.

No se han establecido proporción de informes o estadísticas que permitan verificar el cumplimiento de las metas propuestas.

Respecto a la publicidad y promoción no se están elaborando planes en esta actividad y el contacto con los clientes se realiza a través de visitas personales.

Respecto a la competencia se mantiene una posición competitiva estable en el mercado local, ya que se mantienen los mismos clientes y se buscan nuevos clientes permanentemente, los cuales están dados principalmente por la afiliación de nuevos usuarios a la caja de compensación.

En cuanto a su ubicación geográfica presenta grandes ventajas ya que se localiza en zona de fácil acceso para los clientes.

4.2.1.3 Diagnostico área operativa:

La empresa cuenta con un área disponible adecuada para la prestación de los servicios ofrecidos y con posibilidades de ampliación.

El área de producción es manejada por los encargados de cada una de las áreas: Piscina, restaurante y espacios deportivos, cada cual coordina los procesos de acuerdo a la cantidad de usuarios a atender o a eventos que están previamente solicitados.

Se encontró que a la fecha (2016) no existen los manuales de procesos y procedimientos actualizados, algunos registros se siguen llevando manualmente y no hay un sistema de seguridad para la empresa.

No se cuenta con sistema de seguridad para el monitoreo de las instalaciones, y se tienen equipos o activos para dar de baja o cambiar.

Falta actualización en la señalización de salidas de emergencia o evacuación, tampoco cuenta con la ubicación adecuada de extintores, ni la capacitación para manejarlos.

Foto 1. Personal de apoyo operativo. (Fuente: archivo Comfacasanare)



4.2.2 Resultados del diagnóstico externo

Para el desarrollo de este punto, se analizaron factores no controlables por la caja de Compensación, los cuales afectan de una u otra manera su desempeño. Los cuales también son resultantes del cuestionario aplicado, los factores externos claves fueron agrupados para una mejor comprensión y análisis de la siguiente manera:

Económicos: Producto interno bruto, Inflación, Devaluación, Índice de desempleo, Ingreso per. Cápita.

Políticos: Relaciones Internacionales, Actividades terroristas, Legislación y tratados internacionales, Aranceles, Elecciones presidenciales y de alcaldes, Clima político y de inversiones, Reglamento de comercio exterior, Exenciones tributarias, Políticas de inversión, Gasto público, Ley tributaria, Ley laboral.

Sociales: Población por clases y categorías, Confianza en el gobierno.

Tecnológicos: Nivel tecnológico de máquinas, Nivel tecnológico de los insumos, Nivel de capacitación de los empleados, Facilidad de acceso a la tecnología.

Geográficos: Distancia de los proveedores, Distancia de clientes potenciales.

Competencia: Conocimiento, Precio, Volumen de ventas, Ubicación, Infraestructura.

El análisis de lo anterior se puede apreciar más adelante en la matriz de perfil externo MEFE.

Así mismo en este punto, para conocer puntos de vista y apreciaciones de los usuarios de la caja de compensación sobre los servicios recibidos en el centro recreacional, se aplicó una encuesta a ellos para saber sus opiniones y expectativas, el formato de preguntas se puede apreciar en el anexo B. los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para la recolección de información a los usuarios se calculó una muestra representativa de afiliados de Comfacasanare que suma al año 2016 un total de 19000, aplicando herramienta estadística, se calculó la muestra de la siguiente manera:

Total población objeto de estudio (N): 19000 afiliados.

Coefficiente de confianza (G): 1.96

Porcentaje de aceptación (P). 50%

Porcentaje de rechazo (Q): 50%

Error de estimación (e): 6%

Formula:

$$N = \frac{G^2 * P * Q * N}{(N-1) * E^2 + (G^2 * P * Q)}$$

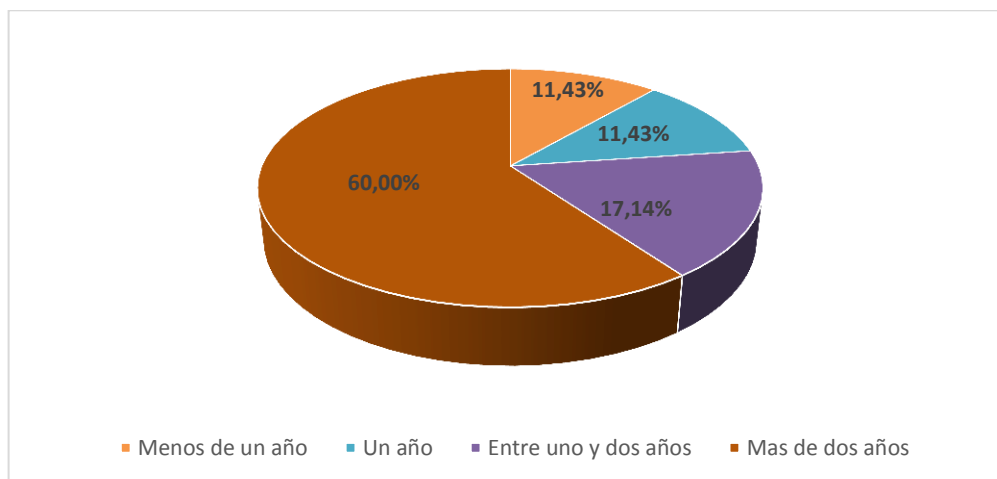
Al aplicar la formula se obtiene como resultado un valor de 263 afiliados, que se convierten en la muestra representativa, para el estudio, la forma de aplicación fue aleatoria simple, es decir se aplicó a usuarios del centro recreacional que visitaron el centro recreacional durante el mes de septiembre.

4.2.3 Tabulación de encuestas aplicadas a usuarios de Comfacasanare.

Se aplicó una encuesta a los usuarios de los servicios de Comfacasanare en el mes de septiembre y octubre de 2016, para conocer las opiniones y sugerencias sobre los mismos.

A la pregunta 1: Tiempo que lleva utilizando los servicios recreacionales de Comfacasanare, los resultados son:

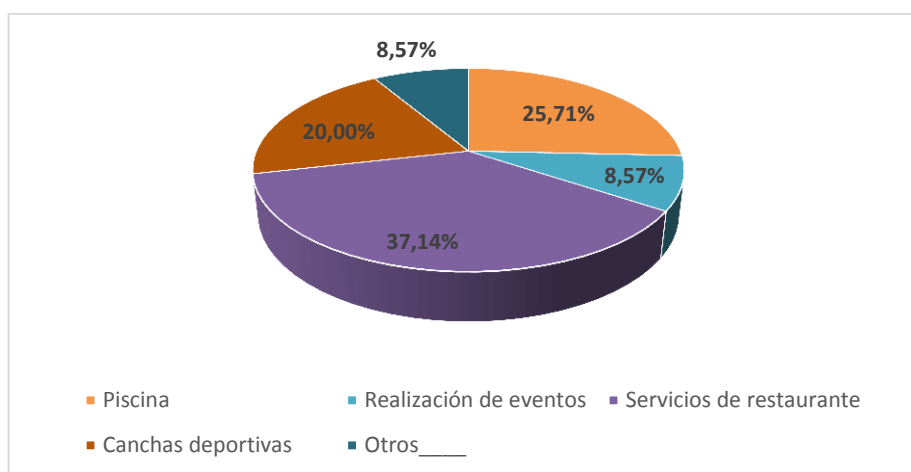
Figura 2. Tiempo de utilización de servicios.



Análisis: los resultados muestran que el 60% de los usuarios encuestados lleva más de dos años como afiliados, lo que permite una mejor apreciación sobre las opiniones expresadas en los resultados, solamente un 11,43% tienen menos de un año como nuevos afiliados, en general más del 80% de los usuarios llevan un tiempo mayor o igual a un año.

A la pregunta 2: De los siguientes servicios cuales son los que con más frecuencia utiliza, los resultados son:

Figura 3. Servicios de mayor utilización.



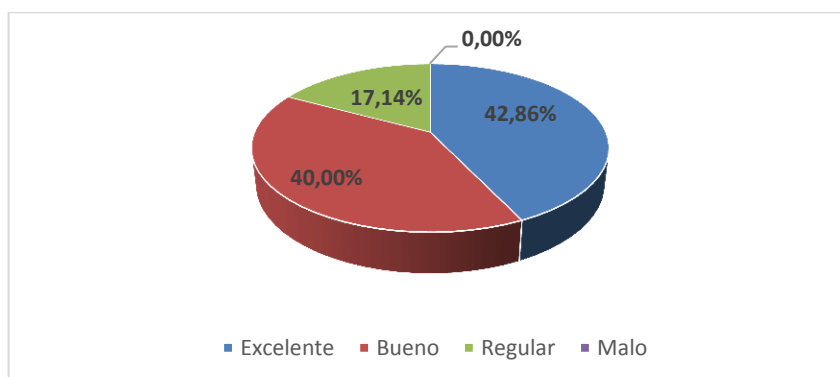
Análisis: de los servicios ofrecidos por Comfacasanare, el de mayor utilización es el servicio de restaurante, según los encuestados los días de mayor utilización son los fines de semana, en segundo lugar se encuentra el servicio de piscina, y los servicios de canchas deportivas, alrededor del 9% utiliza todos los servicios, lo anterior muestra que se encuentra una gran debilidad al no tener una mayor variedad de servicios a ofrecer a los usuarios lo que puede generar una rápida deserción de utilización de los mismos por parte de los afiliados.

Foto 2. Espacios área restaurante al aire libre (Fuente: Archivos Comfacasanare)



A la pregunta 3: En su opinión cual es el grado de satisfacción por los servicios utilizados en general en Comfacasanare, los resultados son:

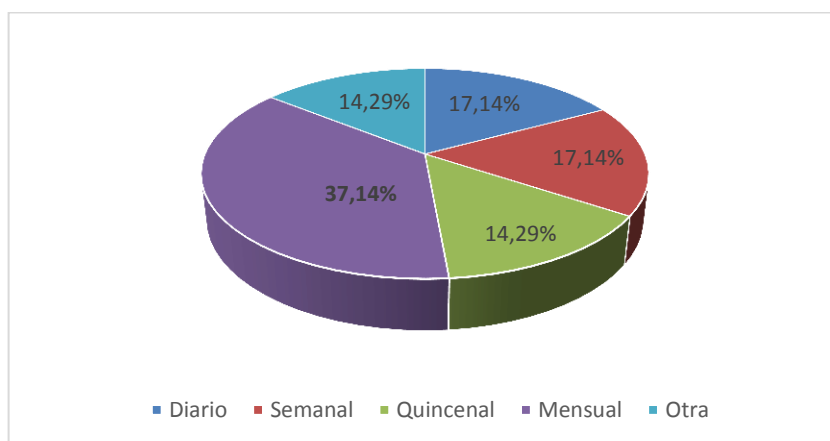
Figura 4. Grado de satisfacción de los usuarios de Comfacasanare.



Según opinión de los encuestados a pesar de las limitaciones de los servicios ofrecidos en el centro recreacional, el grado de satisfacción para más del 82% se encuentra entre excelente y bueno, lo que muestra un grado alto de satisfacción entre sus usuarios. Sin embargo para menos del 20% lo califican de regular por el estado deteriorado y descuido de las instalaciones.

A la pregunta 4: Con qué frecuencia utiliza los servicios recreacionales de Comfacasanare?, los resultados son:

Figura 5. Frecuencia de visitas a las instalaciones de Comfacasanare.



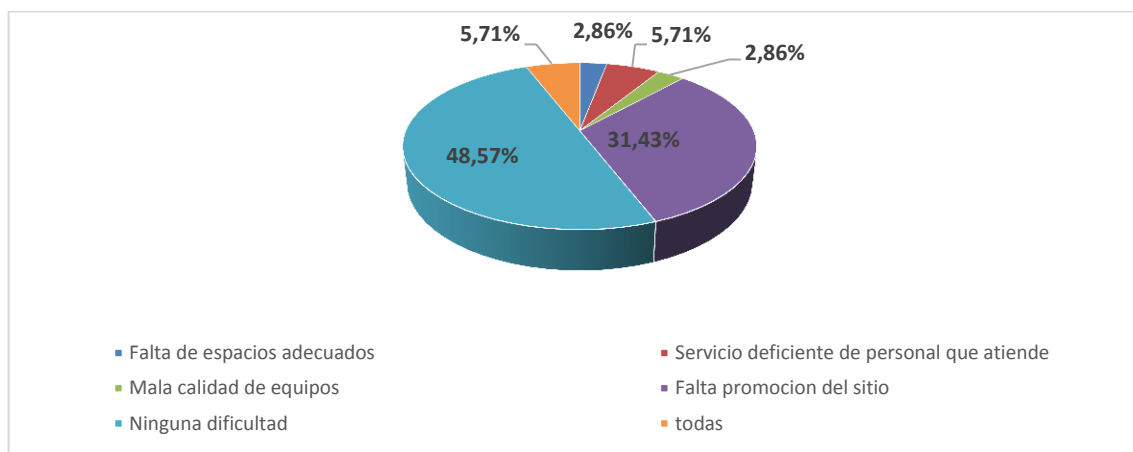
Análisis: para más del 50% de los usuarios encuestados, la frecuencia de visita al centro recreacional, lo que evidencia que es constante el uso de sus instalaciones, los usuarios que la visitan a diario, utilizan más el servicio de restaurante, los de fines de semana, quincenal y mensual utilizan más los servicios de piscina y escenarios deportivos. Solamente un 14% contestó que la visita al centro recreacional es muy ocasional, debido principalmente a la falta de tiempo.

Foto 3. Espacio para esparcimiento y descanso. (Fuente: Archivos Comfacasanare)



A la pregunta 5: Qué dificultades ha notado al utilizar los servicios recreacionales, los resultados son:

Figura 6. Dificultades al utilizar los servicios del centro recreacional.



Análisis: aunque cerca del 50% contestó que hasta el momento no ha tenido ningún tipo de dificultad al utilizar los servicios del centro recreacional, para más del 30%, la principal dificultad ha sido la falta de promoción del sitio, ya que argumentan que es muy poca la publicidad que se le hace al sitio, se promociona muy poco sus servicios. En menores porcentajes, se registra la mala calidad en la utilización de algunos equipos debido a su deterioro, falta de mantenimiento, así como también el servicio deficiente que se percibe de personas que atienden los diferentes servicios.

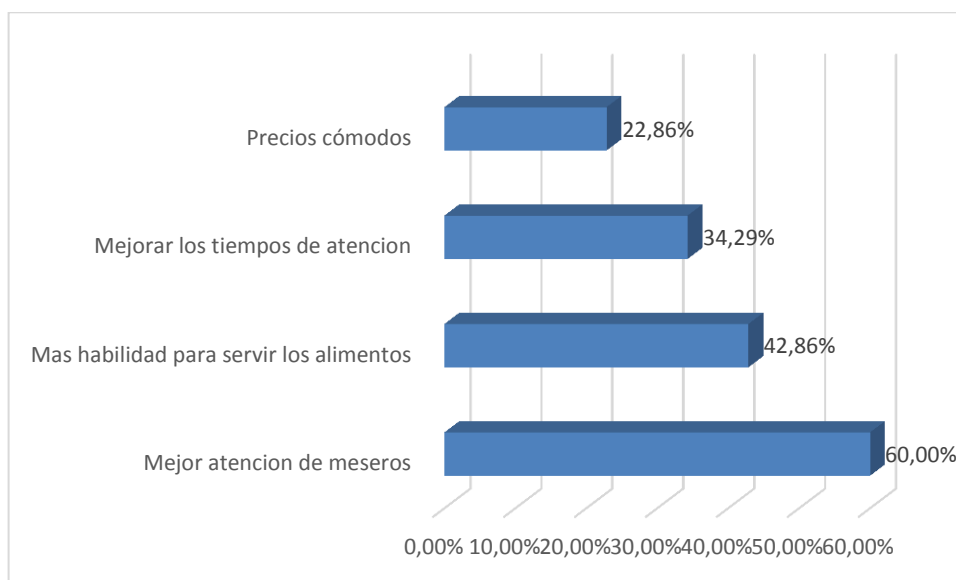
Foto 4. Espacio para eventos sociales. (Fuente: Archivos Comfacasanare)



A la pregunta 6: En los siguientes servicios que sugiere que se debe mejorar, los resultados son:

Con respecto al servicio de restaurante.

Figura 7. Aspectos a mejorar en el servicio de restaurante.



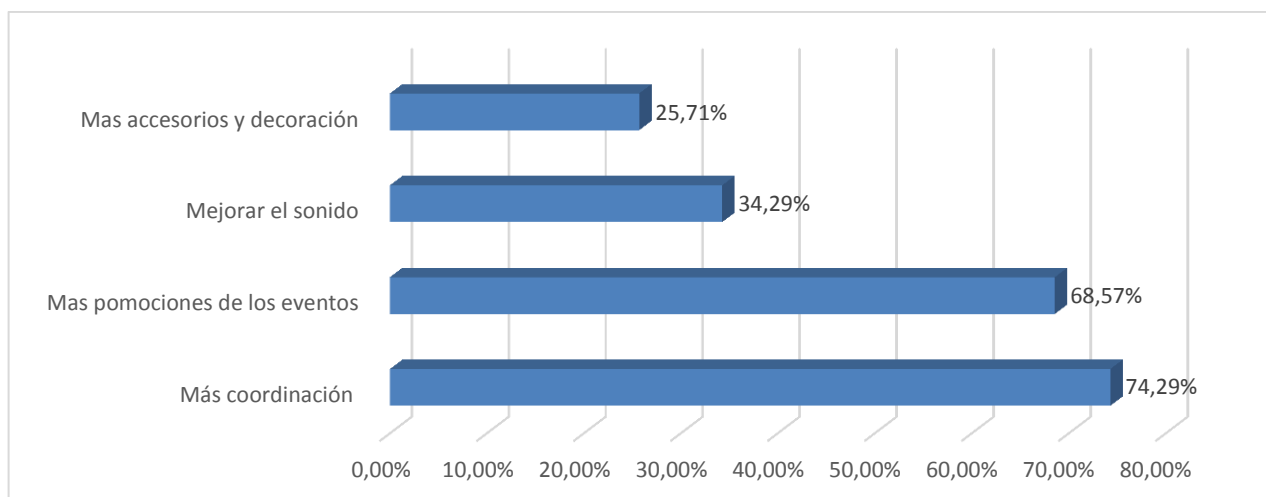
En las diversas opiniones de los encuestados, manifestaron que el aspecto más relevante a mejorar es una mejor atención de los meseros y personal que atiende el restaurante, ya que se presentan muchas demoras, entre la solicitud del servicio y la respuesta del mismo, así como la falta de amabilidad en algunos casos, con respecto a la calidad de los alimentos, no se presentó ningún reclamo o sugerencia.

Foto 5. Restaurante. (Fuente: Archivos Comfacasanare)



Con respecto al servicio de eventos:

Figura 8. Aspectos a mejorar en el servicio de eventos.



En cuanto a los servicios de eventos, la mayor observación se evidencia en que debe haber más coordinación en la logística al momento de llevarse a cabo, ya que se presentan problemas con falta de personal, problemas de sonido o limitación de equipos y utilización de sillas, mesas y demás accesorios.

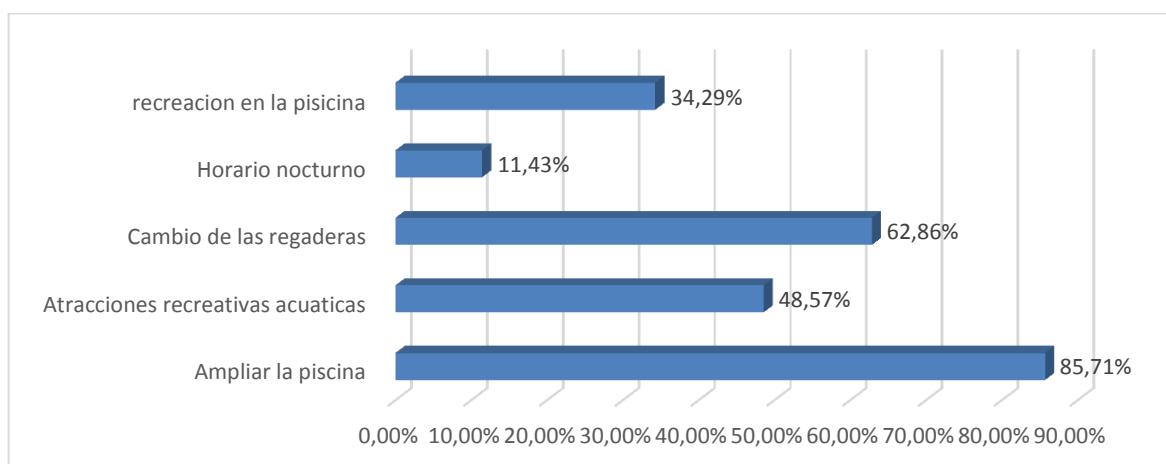
Así mismo, falta más promoción del sitio para el desarrollo de eventos, la publicidad es muy escasa y se desconoce por parte de varios usuarios, que se presta este tipo de servicios para el desarrollo de eventos como fiestas, reuniones familiares, entre otras.

Foto 6. Espacio para eventos al aire libre. (Fuente: Archivos Comfacasanare)



Con respecto a los servicios de piscina:

Figura 9. Aspectos a mejorar en el servicio de piscina



La mayor observación de los usuarios de la piscina es la sugerencia de ampliación de la misma, ya que la consideran muy pequeña para la cantidad de usuarios que la utilizan, así mismo sugieren que se desarrollen actividades recreativas acuáticas se le incorporen a la piscina atracciones como toboganes.

También sugieren el cambio del área de las regaderas, ya que está muy deteriorado. Algunos usuarios sugieren que debería haber servicio nocturno, ya que en muchas ocasiones por

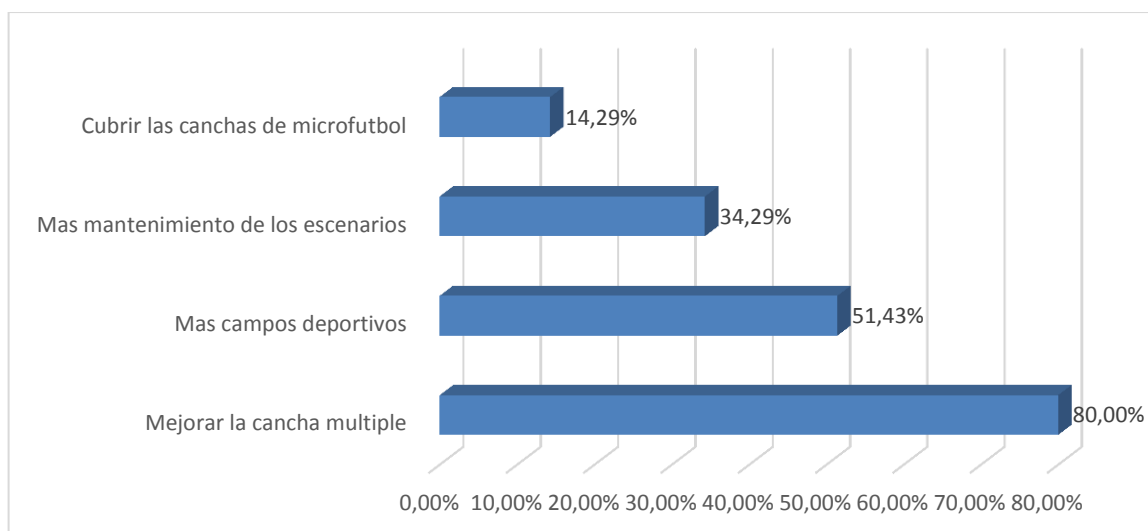
cuestiones laborales, es el único tiempo de que se dispone para disfrutar de los servicios del dentro recreacional.

Foto 7. Piscina. (Fuente: Archivos Comfacasanare)



En los escenarios deportivos:

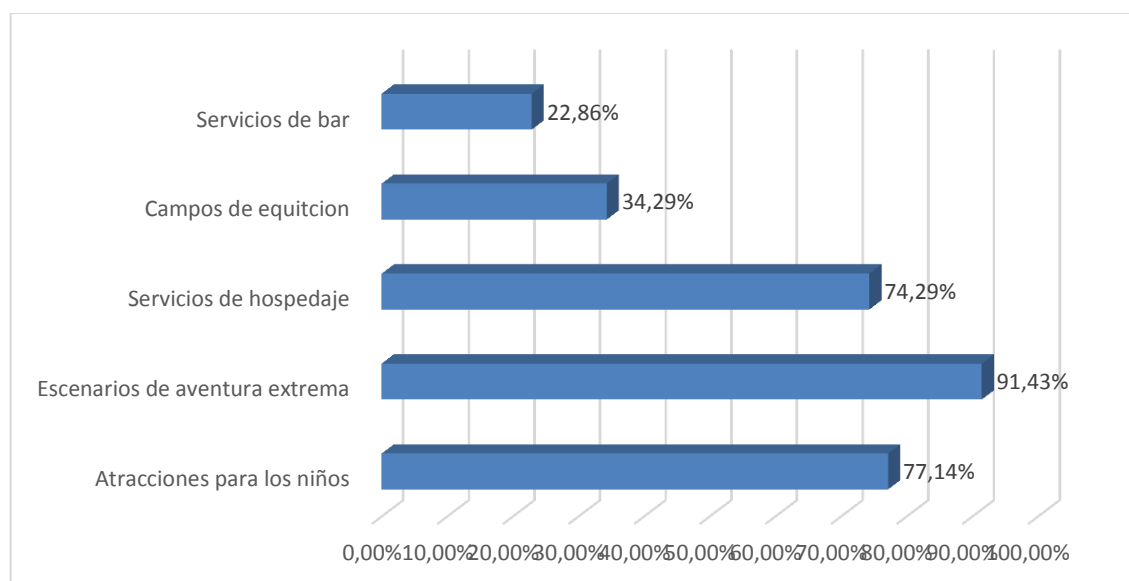
Figura 10. Aspectos a mejorar en el servicio de Escenarios deportivos.



Con respecto a los escenarios deportivos la mayor sugerencia fue el arreglo de los mismos escenarios ya que presentan mucho deterioro y no se nota que se haga un mantenimiento constante a los mismos, así mismo un 50% sugiere que debería haber más campos deportivos, para otras actividades de recreación, diferentes al baloncesto y fútbol o voleibol. En menor proporción sugieren el cubrimiento de las canchas de microfútbol y en lo posible que haya servicio nocturno.

A la pregunta 7: En su opinión que nuevos servicios le gustaría encontrar en el centro recreacional. Los resultados son:

Figura 11. Opinión sobre nuevos servicios que desean los usuarios.



La gran mayoría de los usuarios sugieren que debe haber una nueva cara del centro recreacional, que haya más atracciones y diferentes servicios a los actuales, que haga más atractiva su utilización, dentro de esto sugieren la mayor parte de los que haya un área de aventura extrema, donde se pueda escalar muros, hacer senderismo, retos, entre otras actividades, así mismo que haya un parque o una área especial para los niños con atracciones para ellos,

museos didácticos, campos de equitación para todos, así mismo que se pudiera prestar el servicio de hospedaje y el servicio de bar.

En general las opiniones de los usuarios son muy diversas con respecto a los servicios que ofrece el centro recreacional, aunque el grado de satisfacción es alto, si sugieren que es tiempo de novar de actualizar los servicios y prestar más servicios que lo hagan mucho más atractivo.

Para el análisis tanto de los factores internos y externos se sintetiza la información anterior en la aplicación de las matrices de evaluación de factores internos Mefi y Mefe.

4.2.4. Matriz de evaluación de factores internos (Mefi).

Para conformar la matriz MEFI, se tuvieron en cuenta los criterios de directivas, quienes proporcionaron gran parte de la información, determinando de esta manera, las debilidades y fortalezas más relevantes dentro de la misma, a través del siguiente procedimiento, según el modelo de Fred R. David (2003):

- ✓ Identificación de debilidades y fortalezas.

- ✓ Ponderación de cada factor clave; se asigna a cada factor un valor según su importancia relativa, con relación a su éxito o fracaso en el sector en el cual se desenvuelve. Los valores se dan de 0.00 a 1.00 en donde 0.00 significa sin importancia y 1.00 de máxima importancia; a los factores considerados como de mayor impacto en el rendimiento se les asignan ponderaciones altas y las sumas de las ponderaciones debe ser igual a 1.00.

✓ Clasificación de cada factor clave; Se utiliza una escala de valores de tal manera que: 1= debilidad importante; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

✓ Obtención del resultado ponderado de cada factor; se multiplica la ponderación de cada factor por su respectiva clasificación, para establecer su resultado ponderado-

Siguiendo el procedimiento para el desarrollo de la matriz “MEFI”, los resultados encontrados fueron:

Cuadro 4. Matriz “MEFI”. (Fuente: autor)

No	FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación de factores	Ponderación de Variables	Clasificación	TOTAL PONDERADO.
	ADMINISTRATIVOS	0,25			
F	Cuenta con una organización establecida aunque a corto plazo		0,25	3	0,1875
D	Desactualización de manual de funciones y procedimientos		0,25	2	0,125
D	Ausencia de objetivos y políticas específicas		0,25	1	0,0625
D	Proyecciones a corto plazo con proyecciones basadas en resultados anteriores		0,25	2	0,125
	MERCADEO	0,25			
F	Lealtad de clientes actuales		0,15	4	0,15
F	Participación estable en el mercado		0,15	3	0,1125
F	Posición estable frente a la competencia		0,1	4	0,1
D	No se cuenta con planes de promoción y publicidad		0,2	1	0,05
D	No se cuenta con catálogo, listado de clientes y cartera		0,2	2	0,1
D	No se adelantan estudios de mercado		0,2	1	0,05
	TALENTO HUMANO	0,25			
F	Generación de empleo		0,5	3	0,375
D	No existe un programa actualizado de seguridad industrial		0,5	1	0,125
	PRODUCCIÓN	0,25			
F	Se cuenta con un área suficiente		0,5	4	0,5
F	Existen espacios disponibles para ampliación.		0,25	4	0,25
D	No se cuenta con sistema de monitoreo de seguridad		0,25	1	0,0625
	TOTAL RESULTADOS	1			2,38

Interpretación Mefi: En la matriz de evaluación del factor interno, el resultado ponderado obtenido es de 2.38 indica que la empresa está en un promedio en donde resaltan más las debilidades que las fortalezas, lo que indica que se deben tomar acciones rápidas y efectivas para evitar un posible deterioro de los servicios que ofrece el centro recreacional.

La elaboración de la matriz permitió identificar:

Debilidades importantes:

- No cuenta con planes de promoción y publicidad, no existen catálogos, listado de clientes actualizados ni de cartera
- No se adelantan estudios de mercado
- No existe un programa de seguridad industrial actualizado

Fortalezas importantes:

- Participación estable en el mercado
- Se cuenta con un área suficiente y existen espacios disponibles para futuras ampliaciones.

4.2.5. Matriz de evaluación de factores externos “Mefe”.

La matriz de evaluación del factor externo (MEFE) permite analizar la posición que tiene la Empresa frente al entorno, pronosticando y evaluando las variables ambientales como son las amenazas y las oportunidades.

El procedimiento para desarrollar la matriz es el siguiente:

- ✓ Identificación de los factores claves de control externos a la Empresa.

- ✓ Ponderación de cada factor clave según su importancia relativa en el sector; para realizar la ponderación se distribuyen los valores entre 0.00 y 1.00 de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones dadas a los factores sea igual a 1.00.

- ✓ Clasificación de los valores claves; se realiza con identificaciones numéricas de 1 a 4, de tal manera que: 1= amenaza importante; 2= amenaza menor; 3= oportunidad menor; 4= oportunidad importante.

- ✓ Obtención del resultado ponderado para cada factor; resulta de multiplicar la ponderación asignada a cada factor por el valor numérico de su clasificación. La operación ofrece el total ponderado de cada factor.

- ✓ Obtención del total ponderado para la Empresa; se suman los ponderados de cada factor y el resultado será el total ponderado.

Los resultados de la aplicación de la matriz fueron los siguientes:

Cuadro 5. Matriz “MEFE”. (Fuente: Autor).

No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponderación de factores	Ponderación de Variables	Clasificación	TOTAL PONDERADO.
	COMPETITIVOS	0,30			
O	Participación en el mercado		0,5	3	0,45
O	Competencia		0,5	3	0,45
	ECONÓMICOS	0,20			
A	Tasa de interés creciente		0,5	2	0,20
A	Incremento de impuestos		0,5	2	0,20
	POLÍTICOS	0,15			
O	Legislación ambiental		0,5	3	0,23
O	ley laboral		0,5	3	0,23
	SOCIALES	0,10			

A	Crecimiento sectorial		0,3	2	0,06
A	Tendencia social		0,3	2	0,06
O	Impacto ambiental		0,4	3	0,12
	TECNOLÓGICOS	0,15			
A	Nivel tecnológico de maquinaria		0,5	2	0,15
O	Nivel de capacitación de los empleados		0,5	4	0,30
	GEOGRÁFICOS	0,10			
	Clientes potenciales		1	4	0,40
	TOTAL RESULTADOS	1,00			2,84

Interpretación Mefe: Al desarrollar la matriz Mefe se pudo reconocer una serie de oportunidades y amenazas para construir estrategias que ayuden a combatir la amenazas y aprovechar las oportunidades.

En la matriz de evaluación del factor externo, el resultado obtenido es de 2,84, indicando que existen buenas oportunidades para crecer en el mercado pero también existen amenazas que pueden afectar el desarrollo de las mismas.

La elaboración de la matriz permitió identificar:

Oportunidades importantes:

- Participación en el mercado
- Impacto ambiental
- Nivel de capacitación de los empleados
- Clientes potenciales

AMENAZAS IMPORTANTES:

- Crecimiento sectorial
- Incremento de impuestos

Con base en lo anterior se procede a construir la matriz DOFA, para poder generar las estrategias que permitan la construcción de una propuesta relacionada con el mercadeo que ayude a mitigar las debilidades y amenazas y a fortalecer las fortalezas y oportunidades.

4.2.6. MATRIZ DOFA.

Con la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, a través del análisis interno y externo se presentan las siguientes estrategias resultantes del cruce de estas variables, a través de la matriz DOFA.

Cuadro 6. Matriz Dofa.(Fuente: autor)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	F1. Cuenta con una organización establecida aunque a corto plazo F2. Lealtad de clientes actuales F3. Participación estable en el mercado F4. Se cuenta con una posición estable frente a la competencia F5. Existen espacios disponibles para ampliación	D1. Ausencia de objetivos y políticas específicas ni manual de funciones y procedimientos actualizado. D2. Proyecciones a corto plazo basadas en resultados de periodos anteriores D3. No se cuenta con planes de promoción y publicidad D4. No se cuenta con portafolio de servicios D5. No se adelantan estudios de mercado periódicos D6. No se cuenta con programas de seguridad industrial
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Participación en el mercado O2. Crecimiento sectorial O3. Tendencia social O4. Nivel tecnológico de maquinaria O5. Nivel de capacitación de los empleados O6. Clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una organización administrativa eficiente que tenga en cuenta la investigación y desarrollo de productos para así aprovechar y aumentar la participación en el mercado. • Fortalecer el servicio de post venta para mantener a los clientes e incrementar la rentabilidad. • Iniciar programas de actualización para mantener a los empleados capacitados y motivados en diferentes ámbitos relacionados con la actividad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una organización a largo plazo con objetivos, estrategias, controles sistematizados que generen rentabilidad a la empresa. • Diseñar e implementar un plan de mercadeo con catálogos, planes de promoción y publicidad que impulsen y den a conocer los servicios ofrecidos. • Implementar programas de seguridad industrial actualizados, capacitación y motivación para los empleados garantizando así su bienestar.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 competencia A2. Incremento de impuestos A3. Legislación ambiental A4. Ley laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de mercadeo para así posicionar los servicios ofrecidos en el mercado enfatizando en su calidad para así disminuir la competencia manteniendo los clientes e incrementándolos. • Fortalecer el sistema de distribución hacia los clientes y evitar congestiones en la prestación de los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar y analizar las alternativas de costos de aseguramiento de la maquinaria y monitoreo de seguridad. • Crear un adecuado direccionamiento estratégico que permita ofrecer el mejor servicio y así competir satisfactoriamente, logrando enfrentar así los incrementos de las variables externas.

4.3. Propuesta de estrategias promocionales.

4.3.1 Formulación de objetivos para el área de mercadeo.

Objetivo área de mercadeo: Mejorar la fidelización de los clientes actuales y usuarios potenciales e Incrementar el número de clientes en la región, con mayor compromiso de calidad y servicio al cliente requerido.

Estrategias:

- Desarrollo de nuevos productos acordes con las necesidades de los clientes de la región para un mayor posicionamiento en el mercado.
- Fortalecer a través de la publicidad la imagen y el posicionamiento de la empresa
- Mejorar el servicio de post venta y mantener la lealtad de los clientes.
- Fortalecer y consolidar el recurso humano de la empresa.
- Capacitación de personal en servicio al cliente y actividades de mercadeo.

Tácticas y responsabilidad:

Mejorar el servicio post venta mediante un feedback constante desde la entrega del pedido a la empresa como también de la misma a los empleados, ayudando al mejoramiento continuo en los procesos de la empresa: líder de Mercadeo.

Fortalecer a través de la publicidad (Material de merchandising y medios publicitarios, Web) la imagen corporativa de la empresa hacia sus clientes y en la región, ayudando a aumentar el posicionamiento en el mercado: líder de Mercadeo.

Permitirle a la empresa tener un personal calificado que cumpla con los requisitos y condiciones a través de un buen proceso de selección que le permita ser apto en la realización de las actividades de los diferentes procesos que tiene la empresa.

Tener, fortalecer y consolidar el recurso humano de la empresa, mediante un buen proceso de selección y cursos y talleres de capacitación a los empleados, mejorando su remuneración salarial.

4.3.2. Diseño del plan de acción.

Objetivo del plan. Organizar la estructura administrativa y operativa para innovar y garantizar una gestión de mercadeo y servicio al cliente efectivo destacado en el buen servicio al cliente y en lograr un posicionamiento en el mercado regional.

Justificación del plan. Le permitirá a la empresa tener una guía que le orientara en la toma de decisiones, para iniciar y fortalecer un proceso de cambio en la gestión comercial y de mercadeo.

Plan de acción. El plan de acción sugerido para la empresa se resume en el cuadro 7, el cual se presenta en la siguiente página.

Cuadro 7. Plan de acción.

Área funcional	Objetivo estratégico	Estrategias	Responsables	Espacio	Tiempo
Área administrativa	Utilizar las herramientas administrativas que permitan desarrollar una gestión organizacional orientada al crecimiento de la misma y que permita mejorar los niveles de participación en el mercado, contando para ello con el personal capacitado e idóneo en este tipo de negocio.	Implementar una organización a largo plazo con objetivos, estrategias, controles sistematizados que generen rentabilidad a la empresa.	Gerencia	Instalaciones de la empresa	3 meses
		Crear un adecuado direccionamiento estratégico que permita ofrecer el mejor servicio y así competir satisfactoriamente, logrando enfrentar así los incrementos de las variables externas.	Gerencia		3 meses
		Desarrollar una organización administrativa eficiente que tenga en cuenta la investigación y desarrollo de productos para así aprovechar y aumentar la participación en el mercado.	Gerencia Personal operativo		6 meses
		Buscar y analizar las alternativas de costos de aseguramiento de la maquinaria y monitoreo de seguridad.	Gerencia Personal operativo		12 meses
		Implementar programas de seguridad industrial actualizados, capacitación y motivación para los empleados garantizando así su bienestar.	Gerencia Personal operativo		12 meses
		Iniciar programas de	Gerencia		12 meses

		actualización para mantener a los empleados capacitados y motivados en diferentes ámbitos relacionados con la actividad económica.	Personal operativo		
Área comercial	Posicionar la marca y nuestros productos fidelizando a nuestros clientes actuales y futuros, brindando un servicio de excelente calidad un buen servicio al cliente con asesoría y orientación para el disfrute del centro recreacional	Crear un plan de mercadeo para así posicionar los servicios ofrecidos en el mercado enfatizando en su calidad para así disminuir la competencia manteniendo los clientes e incrementándolos.	Gerencia Personal comercial	Instalaciones de la empresa	12 meses
		Diseñar e implementar un plan de mercadeo con catálogos, planes de promoción y publicidad que impulsen y den a conocer los servicios ofrecidos.	Gerencia Personal comercial		12 meses
		Fortalecer el sistema de distribución hacia los clientes y evitar congestiones en la prestación de los servicios	Gerencia Personal comercial		12 meses
		Determinar los precios adecuados para cada uno de los productos. 217-E12	gerencia		12 meses
Total:					

4.4 Determinación de la mezcla de mercadeo para el Centro Recreacional de Comfacasanare.

Con base en el plan de acción descrito anteriormente, se diseñan las acciones a realizar con base en la mezcla de mercadeo o marketing mix, con el fin de brindar una mayor satisfacción de los clientes, los cuales representan la razón de ser de la organización, para lo cual se sugieren acciones sobre lo siguiente:

4.4.1 Acciones sobre el producto.

- a. **Evaluación sobre los diferentes productos ofrecidos al mercado.** Se busca determinar la preferencia de los servicios de más demanda, con el fin de programar una prestación del servicio adecuado, utilizando para ello encuestas de satisfacción y opiniones y sugerencias de los usuarios, sobre que quieren encontrar en cada uno de los servicios existentes. Para lo cual se debe realizar inmediatamente y en un plazo no mayor a 30 días.

- b. **Realización de nuevos estudios de factibilidad para la puesta en marcha de nuevas atracciones.** Con el fin de optimizar la fidelización de los usuarios, tener en cuenta lo que desean encontrar en el centro recreacional y poder estudiar su viabilidad, entre otras atracciones y según los resultados de las encuestas, se sugieren nuevas atracciones como áreas de aventura extrema y parque de diversiones.

4.4.2. Acciones sobre la Plaza (o distribución).

a. **Identificación de ventajas de promoción a usuarios actuales y potenciales.**

Aprovechar el posicionamiento de los servicios actuales entre usuarios en las diferentes regiones de departamento, con las diferentes promociones de los productos que se ofrecen para motivar el uso de los mismos a usuarios de todo Casanare.

b. **Ubicación geográfica.** Mostar las ventajas de la ubicación geográfica, resaltando lo mejor del Departamento y sus zona de acceso.

4.4.3. Acciones sobre el precio.

a. **Determinación del precio para promociones.** Aunque los precios son fijados directamente por las directivas, se pueden llegar a acuerdos para manejar tarifas en las diferentes épocas y temporadas del año para así atraer a más usuarios.

b. **Ayudas económicas.** Promocionar los descuentos, de manera que llegue a más segmentos del mercado y se amplíe la cobertura del mismo.

4.4.4. Acciones sobre la promoción y publicidad.

- a. **Evaluación sobre el diseño y presentación del logotipo Institucional.** Realizar un estudio del logo institucional que facilite el posicionamiento de la marca en los clientes y que además ofrezca información sobre sus servicios.
- b. **Ayudas publicitarias.** Además del apoyo publicitario en medios como internet, televisión local, prensa, se debe fortalecer el propio que se puede hacer a través de volantes, u otros adecuados de acuerdo a las promociones que se diseñen y al segmento a que esté dirigido.
- c. **Merchandising.** Optimizar la logística adecuada para aprovechar los nichos del mercado de acuerdo a las promociones lanzadas al mercado.
- d. **Formación y capacitación del Talento Humano.** Debe partir desde una buena selección de los mismos, para garantizar un buen equipo de trabajo, que tengan buena preparación académica y suficientes condiciones personales y dinamismo para la atención de los usuarios. Así como también incentivar su labor que permitan engrandecer su autoestima.

4.4.5 Metas de participación

De servicio:

- Garantía al usuario sobre calidad de los servicios ofrecidos.

- Los servicios son proporcionados en el lugar solicitado por el cliente según lo convenido para garantizar así un mejor servicio.

De posicionamiento: La empresa espera posicionar sus productos en el mercado con:

- *Calidad:* Establecer un sistema de control en diferentes servicios ofrecidos.
- *Servicio:* El servicio al cliente se mejora a través de cumplimiento en la entrega a tiempo de los servicios y en la atención y amabilidad del personal que los presta.
- *De imagen del producto:* Los servicios ofrecidos se distinguen por su calidad y rápida identificación. La publicidad de la marca se hará a través de medios adecuados de acuerdo a la ocasión, evento o fecha especial.
- De Metas de ventas.

Se pretende un incremento de ventas de servicios en un porcentaje por encima del 10% con respecto al periodo de medición anterior (mensual, trimestral, etc.) de acuerdo a su capacidad instalada.

5 Conclusiones

El centro recreacional Comfacasanare, no contaba con un plan estratégico que le permitiera tener un claro conocimiento acerca de su entorno tanto interno como externo y la apreciación de los clientes sobre la calidad de los servicios prestados..

El conocimiento de las diferentes variables internas y externas, que puedan afectar o ayudar a la empresa, le permitirá conocer las tendencias y predecir sus comportamientos.

Las estrategias formuladas le darán a la empresa mayores herramientas para enfrentarse al mercado regional.

La capacitación del personal, es importante y permitirá mejorar continuamente el bienestar social y laboral.

Con la ayuda de herramientas como las matrices Mefi, Mefe, y, Dofa, se determinaron estrategias que ayudaran a la orientación y solución de debilidades y amenazas, aprovechando las oportunidades y fortalezas que se poseen para optimizar la gestión empresarial tanto a nivel interno como externo.

La propuesta reflejada en el plan de acción, será muy útil a la empresa, ya que se convierte en una guía que facilitara la planeación y desarrollo de las estrategias, tanto sugeridas como resultado de la investigación, como las que se presenten en un futuro.

6 Recomendaciones.

El diseño del plan estratégico, como herramienta administrativa, permite ser actualizado para poder ser utilizado cada vez que sea requerido por la empresa

Optimizar las estrategias de comercialización para lograr un alto nivel competitivo en calidad del servicio y aceptación en el mercado regional de los centros recreacionales, además que cumpla con eficiencia en la administración de los recursos mediante el plan estratégico.

Capacitar a todo el talento humano del centro recreacional de forma permanente, mediante una labor rápida y amable de actitud de cambio, valores corporativos y retroalimentación continua para corregir falencias que se presenten con relación a la prestación de los servicios.

Para la gestión comercial es importante desarrollar el posicionamiento de la empresa a través de campañas publicitarias para lograr una mejor cobertura del mercado.

Estar al tanto de las normatividades comerciales, ambientales y demás que estén relacionadas con los servicios ofrecidos, como parte integral del servicio al cliente.

Bibliografía.

ACKOFF Russell, Análisis de Sistemas, Planeación estratégica.

ALMANZA LATORRE Jairo, Como Medir, Manejar y Mejorar la Gestión y Rendimiento Empresarial. Cd interactivo. 2001.

BELTRÁN, Jaramillo, Jesús Mauricio. Indicadores de gestión. Bogotá, 3R Editores, 1998.

BERNAL T, Cesar Augusto, Metodología de la investigación, Bogotá, 2000

CHÁVEZ, A. (1994). Técnicas de investigación para el trabajo en educación. Editorial Chávez. Maracaibo, Venezuela.

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría General de la administración. McGraw-Hill. México. 1999.

Concepto de recreación - Definición, Significado y Qué es, disponible en internet:

<http://definicion.de/recreacion/#ixzz48jUeF2Mbl7>

Concepto de posicionamiento: disponible en internet:

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

DAVID Fred R, Planeación Estratégica, Mc Graw Hill, Octava edición, 2003

FAJARDO Oscar. El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Disponible en internet: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

GÓMEZ Serna Humberto, Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión – teoría y Metodología, 3R Edición 1996.

HERNÁNDEZ DÍAZ Alfredo. De 4ps a 7ps del Marketing. Disponible en internet:

<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

GALLEGO Lorenzo, Josefa (2009). Fuentes información I. [En línea]. Recuperado el 3 de abril de 2012, de <http://ocw.uoc.edu/informacion-y-comunicacion/fuentesde-informacion-i/materiales/>

KLEPPNER Otto. (1994). Publicidad (12º ed.). México: Pearson Educación.

KOTLER, P (1996) Mercadotecnia México ediciones Mc graw - hill

ORTIZ, Frida y GARCÍA, María del Pilar. 2002. Metodología de la investigación. El proceso y sus técnicas. Editorial Limusa.

SILVESTRINI RUIZ, María. (2008). Fuentes de información, primarias secundarias y terciarias.

[En línea]. Recuperado el 2 de abril de 2012, de

<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

STATON, W (19979 Fundamentos del marketing ediciones Mc graw – hill. pp 13, 107, 450,699.

Anexos.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA “UPTC”
FACULTAD SECCIONAL DUITAMA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la imagen percibida por los usuarios del servicios ofrecidos por el centro recreacional de Comfacasanare.

Apreciado Usuario: Le solicitamos responder con la mayor sinceridad posible, sus respuestas son confidenciales y se tendrán en cuenta para efectos académicos.

Fecha: _____ Encuesta No. _____

Tipo de usuario: Afiliado: _____ Beneficiario: _____ Usuario particular: _____

Marque con una x su respuesta (únicamente una sola opción).

1. Tiempo que lleva utilizando los servicios recreacionales de Comfacasanare:
 - a. Menos de un año _____
 - b. Un año: _____
 - c. Entre uno y dos años _____
 - d. Más de dos años _____

2. De los siguientes servicios cuales son los que con más frecuencia utiliza:
 - a. Piscina
 - b. Realización de eventos
 - c. Servicios de restaurante
 - d. Canchas deportivas
 - e. Otro _____

cual: _____

3. En su opinión cual es el grado de satisfacción por los servicios utilizados en general en Comfacasanare

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Regular _____
- d. Malo _____

por qué: _____

4. Con que frecuencia utiliza los servicios recreacionales de Comfacasanare?
- a. Diario_____
 - b. Semanal_____
 - c. Quincenal_____
 - d. Mensual_____
 - e. Otra_____ cuál?_____

5. ¿Qué dificultades ha notado al utilizar los servicios recreacionales?
- a. Falta de espacios adecuados_____
 - b. Servicio deficiente del personal que los atiende_____
 - c. Mala calidad de equipos o escenarios_____
 - d. Falta de promoción del sitio_____
 - e. Ninguna dificultad_____
 - f. Otro_____ Cual?_____

6. ¿En los siguientes servicios que sugiere que se debe mejorar?

Servicios de Restaurante:

Realización de eventos:

Servicios de piscina:

Escenarios deportivos:

7. En su opinión que nuevos servicios le gustaría encontrar en el centro recreacional:
