



**PROPUESTA, A PARTIR DE LA GESTIÓN INNOVADORA DE PROYECTOS, PARA  
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS CLUBES DE CAFAM BOGOTÁ**

**HERNAN DAVID TORRES GÓMEZ**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Virtual y a Distancia  
Sede Bogotá D.C. - Sede Principal  
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos  
julio de 2024**

**PROPUESTA, A PARTIR DE LA GESTIÓN INNOVADORA DE PROYECTOS, PARA  
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS CLUBES DE CAFAM BOGOTÁ**

**HERNAN DAVID TORRES GÓMEZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Gerencia de Proyectos**

**Director**

**SERGIO ANDRÉS ZABALA VARGAS**

**Docente Investigador**

**Especialización en Gerencia de Proyectos**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Rectoría Virtual y a Distancia**

**Sede Bogotá D.C. - Sede Principal**

**Programa Especialización en Gerencia de Proyectos**

**julio de 2024**

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mi familia; ya que son ellos de quienes he recibido un apoyo incondicional, quienes han tenido la paciencia y la comprensión para esperarme mientras trabajaba, porque siempre han estado conmigo en todo momento, especialmente tú hijo de mi alma, porque eres el motor que me impulsa para seguir adelante, para no rendirme. **¡LOS AMO!**

## **Agradecimientos**

“En primer lugar le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de esta especialización, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y ante todo felicidad”.

“Le agradezco a mi familia que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades”.

“Agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional”.

“Por último agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos”.

## Tabla de contenido

Lista de tablas.....	10
Lista de anexos.....	11
Título.....	12
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción .....	15
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 Pregunta de investigación.....	18
CAPÍTULO II.....	19
OBJETIVOS .....	19
2.1 General.....	19
2.2 Específicos.....	19
CAPÍTULO III.....	20
JUSTIFICACIÓN.....	20
CAPÍTULO IV.....	21
MARCO DE REFERENCIA.....	21
4. 1 Estado del arte.....	21
4.1.1 Creación de estrategias, basadas en Marketing experiencial, que permitan aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas en el largo plazo(TriviñoCortes2018) .....	22
4.1.2 Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depósitos S.A (Vásquez, 2020) .....	23

4.1.3	Diseño de un plan estratégico de mercadeo promocional para el centro recreacional Comfacasanare en el municipio de Yopal – Casanare. (Gutiérrez Muñoz, 2017) ...	24
4.1.4	Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa Importadora American service refrigeration E.I.R.L, Surquillo 2018. (Sánchez Cueva, 2019) .....	24
4.1.5	Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Sapore S.A.S Catering. (Casas Hernández & González Reyes, 2019) .....	25
4.1.6	Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra (Lozada Cepeda, 2019) .....	26
4.1.7	Planeación estratégica en empresa del sector real: Servicio al cliente en la empresa Impresos Richard (Echeverri & Guerra, 2018) .....	26
4.1.8	Diseño del plan estratégico de la empresa de servicios públicos de Viterbo S.A. E.S.P. (Cardona Eusse, Henao Murillo, & Salazar Rincón, 2017) ...	26
4.1.9	Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC S.A.S (Gaitán Moreno, 2017) .....	27
4.1.10.	diseño de un plan de mejoramiento del servicio al cliente en la empresa FERRIOBRAS S.A (Londoño Castro y Trujillo, 2017) .....	28
4. 2	Marco teórico.....	29
4.2.1	El factor humano .....	29
4.2.2	Hospitalidad.....	29
4.2.3	Experiencias memorables (Carpeta de portafolios) .....	30
4.2.4	Plan Estratégico.....	31
4.2.5	Claridad en los objetivos del negocio.....	32

4.2.6 Enfoque y dirección.....	32
4.2.7 Mejora la toma de decisiones.....	32
4.2.8 Alineación organizacional.....	32
4.2.9 Identificación de oportunidades y amenazas.....	32
4.2.10 Mejora el desempeño empresarial.....	32
4.2.11 planeación estratégica .....	33
4.3 Marco legal.....	33
4.3.1 Constitución Política De Colombia, Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Artículo 333.....	34
4.3.2 Código de comercio de Colombia- Decreto 410 de 1971.....	34
4.3.3 Código sustantivo de trabajo- Artículo 5.....	35
4.3.4 Ley 21 de 1982.....	35
4.3.5 ISO 9001 NTCGP 1000.....	35
CAPÍTULO V.....	37
MARCO METODOLÓGICO.....	37
5.1 Ruta de investigación .....	37
5.1.1. Diseño del Estudio.....	37
5.1.2 Análisis de Datos.....	38
5.1.3 Elaboración del Informe.....	38
5.1.4 Consideraciones éticas.....	39
5.2 Población y muestra.....	39
5.2.1 Población.....	39
5.2.2 Muestra.....	41
5.3 Instrumentos.....	43

5.3.1. Encuestas.....	43
5. 4 Procedimiento y análisis de datos.....	45
5.4.1 Paso a Paso del Proyecto.....	45
5. 5 Consideraciones éticas.....	49
5.5.1 confidencialidad.....	49
5.5.2 Transparencia.....	51
5.5.3 Voluntariedad.....	51
5.5.4 Beneficios y Riesgos.....	52
5. 6 Variables e hipótesis.....	52
5.6.1 Variables.....	52
5.6.1.1. Variable Independiente.....	52
5.6.1.2 Variable dependiente.....	52
5.6.2 Hipótesis .....	53
5.6.2.1. Hipótesis principal.....	53
5.6.2.2 Hipótesis secundarias.....	53
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>54</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
6.1 Resultado y análisis del instrumento.....	54
6.1.1 Encuestas.....	54
6.1.2. Análisis de datos.....	63
6.1.2.1 Análisis cualitativo.....	63
6.1.2.2 Análisis cuantitativo.....	64
6.1.3. Análisis de resultados.....	66
6.1.4 Propuesta y Recomendaciones.....	69

6. 2 Propuesta.....	72
6. 3 Discusión.....	75
6.3.1. Teoría de la Hospitalidad de Lashley.....	75
6.3.2 Estrategias de Fidelización de Lovelock y Wirtz.....	75
CAPÍTULO VII.....	77
CONCLUSIONES.....	77
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos.....	85

## Lista de Tablas

Pregunta 1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo.....	67
Pregunta 2. Importancia de la personalización de experiencias.....	67
Pregunta 3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes.....	67
Pregunta 4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante.....	68
Pregunta 5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino.....	68
Pregunta 6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá.....	68
Pregunta 7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam.....	69

## **Lista de Anexos**

1. Acuafiesta.....	83
2. Desafío terrestre.....	84
3. Mamá es increíble.....	85
4. Mujeres fuera de serie.....	86
5. Universo de la alegría.....	87

## **TÍTULO**

PROPUESTA, A PARTIR DE LA GESTIÓN INNOVADORA DE PROYECTOS,  
PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS CLUBES DE CAFAM  
BOGOTÁ

## Resumen

Cafam, una reconocida Caja de Compensación Familiar con más de sesenta años en Colombia, es líder en el sector de recreación, cultura y eventos.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos internos en sus clubes en Bogotá, transformándolos en destinos destacados para familias y aumentando su competitividad en el mercado actual y futuro.

Cafam opera dos clubes en Bogotá, Campestre y Madelena, ofreciendo una amplia gama de servicios que promueven el bienestar y la felicidad entre sus afiliados y usuarios individuales y empresariales.

El proyecto se centra en la creación de servicios innovadores y competitivos, como actividades con realidad aumentada, inteligencia artificial, deportes en escenarios artificiales y actividades virtuales avanzadas. Estas iniciativas buscan posicionar a Cafam como líder en el desarrollo de servicios de calidad.

La recolección de información se realizó mediante encuestas para evaluar las condiciones internas, los esquemas de administración y el servicio al cliente de los clubes. Esto fundamenta el diseño de una planeación estratégica que clarifica procedimientos y acciones para alcanzar objetivos de calidad, integrando el servicio al cliente bajo una misma orientación.

Además, se diseñó un plan de intervención para mejorar la infraestructura física de los clubes y prevenir riesgos, garantizando una óptima atención al cliente y el logro de los objetivos propuestos.

**Palabras clave:** Recreación, Portafolio de Servicios, Planeación, Plan estratégico, Propuesta y Servicio al cliente.

## **Abstract**

Cafam, a recognized Family Compensation Fund with more than sixty years in Colombia, is a leader in the recreation, culture and events sector.

The objective of this work is to design a strategic plan to improve customer service and optimize internal processes in its clubs in Bogotá, transforming them into outstanding destinations for families and increasing their competitiveness in the current and future market.

Cafam operates two clubs in Bogotá, Campestre and Madelena, offering a wide range of services that promote well-being and happiness among its members and individual and business users.

The project focuses on the creation of innovative and competitive services, such as activities with augmented reality, artificial intelligence, sports in artificial settings and advanced virtual activities. These initiatives seek to position Cafam as a leader in the development of quality services.

Information collection was carried out through surveys to evaluate the internal conditions, management schemes and customer service of the clubs. This bases the design of strategic planning that clarifies procedures and actions to achieve quality objectives, integrating customer service under the same orientation.

In addition, an intervention plan was designed to improve the physical infrastructure of the clubs and prevent risks, guaranteeing optimal customer service and the achievement of the proposed objectives.

**Keywords:** Recreation, Service Portfolio, Planning, Strategic Plan, Proposal and Customer Service.

## Introducción

Las empresas han ido tomando conciencia del inmenso valor que representan los clientes satisfechos y leales, pues los resultados reflejan que, sino implementan estrategias para ello, pueden salir del mercado. Así lo expresa Luis (2011): “mantener clientes leales es actualmente uno de los objetivos principales de las empresas en el competitivo ambiente de negocios actual” (p. 398).

Debido a la globalización y al avance de la tecnología, la competencia es cada vez mayor, por tanto, las empresas deben crear estrategias que generen ventajas competitivas que impacten directamente a los clientes; siendo primordial el servicio que les presta y la satisfacción de sus necesidades, para que al salir del establecimiento deseen regresar.

Por otra parte, “es necesario resaltar que en Colombia está tomándose en cuenta el concepto de servicios, y lo será más en la medida en que pase el tiempo; también se nota la importancia de obtener medidas más exactas sobre la productividad del sector servicios y el aumento de la misma.” JANY, (p. 411)

Es por eso que el presente proyecto parte del análisis de las teorías sobre la gerencia estratégica y su aplicación en una adecuada gestión del servicio al cliente en los dos clubes que tiene la Caja de Compensación Familiar CAFAM en la ciudad de Bogotá, los cuales se desean convertir en punto destino de los afiliados a la caja y los particulares que los visitan, se pretende que estos no solo sean un lugar de visita por solo un rato, y el disfrute de las escuelas deportivas, sino el hecho de poderlos convertir en un punto donde lleguen a vivir un sin fin de magnificas experiencias memorables y positivas.

Por medio de esta investigación se quiere revisar la manera de cómo proporcionar un mayor grado de experiencias didácticas, apasionadas y divertidas, que involucren la realidad aumentada, IA, deportes en escenarios artificiales, actividades virtuales con mayor desarrollo y precisión, que

hagan que nuestros visitantes vivan un cúmulo de aventuras extremas y satisfactorias sin necesidad de salir fuera de Bogotá.

El desarrollo de esta investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación actual en las áreas fidelización, retención y captación de usuarios donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y la situación actual del mercado. Posteriormente se definieron los objetivos y estrategias del plan estratégico de mercadeo que la organización deberá seguir. Finalmente basándose en las estrategias planteadas se definió un plan de acción para su debido cumplimiento; y de esta manera poder convertir dichos clubes en espacios en punto destino de todas las familias de todos los estratos socioeconómicos, para generar referenciación y recompra; para volver a estar en el top of mind de nuestros afiliados.

De acuerdo con lo mencionado, en el proyecto se develan los desarrollos investigativos de varios autores que evocan lo que indagaron y perciben de este tema, por lo tanto, la presente investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo. El instrumento que se utilizó fue una encuesta.

De esta manera, la investigación está compuesta por seis capítulos repartidos de la siguiente manera: en el primero se expone el planteamiento y formulación del problema, en el segundo se plantea los objetivos a alcanzar, en el tercero el marco de referencia, en el cuarto la metodología utilizada para realizar la indagación; en el quinto se da cuenta del resultado de la revisión documental sobre importancia y problemáticas del servicio al cliente; posteriormente, se presenta la discusión, en la que se expresa la manera de tratar dichas problemáticas, así como aportes y opiniones generalizadas. En el sexto capítulo, se presentan las principales conclusiones y por último, las referencias bibliográficas de la investigación.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por medio esta investigación quiero dar a conocer la problemática que se vive en los clubes recreativos de la caja de compensación familiar Cafam sede Bogotá, donde afiliados y particulares que nos visitan solo van a realizar una actividad, (llevar a sus hijos a escuelas deportivas especialmente) a sabiendas que contamos con un sinnúmero de actividades recreativas para cada uno de los miembros de la familia.

Se puede afirmar que el principal problema que posee tiene que ver con la experiencia de atención al usuario y la implementación de estrategias de fidelización, retención de clientes, debido a que en estas sedes, existe poco recurso humano y esto conlleva a que la atención al usuario sea limitada, presente demoras y sea utilizado especialmente para actividades de escuelas deportivas, esto no permite conocer las verdaderas necesidades y deseos de estos, por el poco tiempo que se utiliza para cada usuario y las demás funciones del asesor; estas situaciones están ocasionando insatisfacción en los clientes.

También se puede observar que la infraestructura de estos dos clubes cuenta con diferentes espacios de esparcimiento como piscinas, canchas, restaurantes, experiencias gamer, zonas pet friendly y pedagógicas; se hace necesario darlas a conocer a nuestra distinguida clientela a través de experiencias que duren todo un día y en diferentes franjas horarias, en donde las familias puedan disponer de estos espacios desde tempranas horas en la mañana; permitiendo que sus hijos disfruten y aprendan en las escuelas deportivas, pero también de forma paralela, ellos puedan quedarse hasta largas horas de la noche y vivir experiencias que ningún otro club en Bogotá pueda brindarles.

En la observación se identifica que, en estas sedes, la caja de compensación Cafam, no cuenta con un plan estratégico que permita aumentar la satisfacción del usuario.

Enfocándonos en esta problemática se hace necesario identificar las posibles consecuencias que afectan la organización y estructuración de los clubes, por ende, se crea una mala imagen e insatisfacción por parte de los afiliados y usuarios, quienes adquieren los diversos servicios ofrecidos por la misma.

A causa de estos motivos surge la necesidad de implementar la planeación estratégica de marketing de servicios en la caja de compensación, la cual consiste en reunir los métodos y sus diferentes actividades inherentes al mercado que permiten generar una estrategia y servir de base para establecer el plan de marketing e identificar los diferentes recursos productivos, financieros y de personal con que cuenta los clubes (Campestre y Madelena) para lograr las metas organizacionales y los objetivos corporativos planteados por la misma a mediano y largo plazo, con el fin de ofrecer propuestas de mejoramiento e implementación de programas dirigidos hacia el mejor posicionamiento y buen nombre de la entidad garantizando el bienestar social de sus afiliados y cubrir las necesidades de recreación y deporte de nuestros clientes. Dicha investigación se realizará en las instalaciones de los Clubes.

### **1.1 Pregunta de investigación**

Del planteamiento del problema surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo a través de la gestión de proyectos se puede proponer una estrategia para mejorar la atención al cliente, fomentar la referenciación, recompra y fidelización de los clubes recreativos de Cafam sede Bogotá para aumentar satisfacción y experiencia del usuario en cada punto?

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS**

#### **2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico, que contribuya a mejorar la atención al cliente y optimice los procesos internos en los clubes de Cafam de Bogotá, para poder transformarlos en espacios en punto destino de todas las familias, con el fin de mejorar su imagen haciéndolos más competitivos frente al mercado actual y futuro.

#### **2.2 Objetivos específicos**

2.2.1 Diagnosticar la situación actual de los clubes recreativos de la caja de compensación Cafam-Bogotá, para conocer el impacto en la calidad del servicio en la organización.

2.2.2 Identificar las variables importantes para la planeación estratégica del proyecto.

2.2.3 Realizar una planeación estratégica que permita mejorar la situación actual de la organización en los clubes ubicados en Bogotá; desde el punto de vista de satisfacción al cliente para el reposicionamiento de la marca.

### **CAPÍTULO III**

#### **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realiza con el fin de desarrollar la planeación estratégica de marketing de servicios en los clubes recreativos de Cafam- Bogotá, para poder identificar sus fortalezas y debilidades en el servicio al cliente y por ende proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la entidad.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se implementaron técnicas de investigación, a través de la aplicación de una encuesta estructurada, por lo cual se busca identificar el nivel de satisfacción de los afiliados y usuarios de los clubes.

Por consiguiente, la investigación busca, a través de la aplicación de una planeación estratégica encontrar suficientes soluciones al problema de la organización e infraestructura de dichos clubes. Determinar el motivo de la baja calidad competitiva frente a la competencia y la insatisfacción de nuestros clientes, las cuales afectan drásticamente la imagen corporativa de los mismos. Por consiguiente, será posible utilizar algunos conocimientos de administración en el sector de marketing recreativo.

De la misma manera, el trabajo de grado, está orientado en el análisis del servicio al cliente ya que la información obtenida será de gran apoyo para generar reflexión sobre la actuación del personal operativo y los directivos de la empresa.

Es necesario tener en cuenta que la planeación estratégica es de vital importancia para las empresas y muchas veces, se vuelve de vital importancia para el logro de los objetivos, está ayuda a las organizaciones a tener cierto grado de estructura, también a tener procesos más eficientes, los cuales pueden ser fundamento para una ventaja diferencial.

Según Schol (2016), varios estudios a nivel internacional confirman que alrededor de la mitad de las empresas poseen un proceso de planificación estratégica formal; de estas empresas,

alrededor de un 70% estiman estar obteniendo resultados sobresalientes y desempeñarse mejor en su sector. También se puede afirmar que por lo menos el 88% de las empresas, certifican que la ejecución de iniciativas, proyectos o planes de acción para entregar resultados estratégicos son importantes para la competitividad, así mismo brinda la posibilidad de prever condiciones futuras y tomar decisiones acertadas.

Desde esta perspectiva, la planificación estratégica cobra relevancia como herramienta básica para la toma de decisiones sobre el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en mercados altamente competitivos. Por tanto, la investigación propuesta busca una explicación concreta de la situación interna en los clubes recreativos de Cafam sede Bogotá, a través del conocimiento, teoría y aplicación práctica de los conceptos vistos en la especialización de gerencia.

Así mismo esta estrategia permitirá mejorar el entorno laboral de los colaboradores brindándoles herramientas para el desarrollo de habilidades, que le permitirán sus indicadores de satisfacción en la atención al usuario.

Es así como se aplicarán las definiciones de tecnología y método de diferentes autores, y se utilizarán los conceptos más adecuados como herramientas para el trabajo de desarrollo. Además de ser necesaria, esta herramienta de gestión también tiene un propósito desafiante, pues de acuerdo con su aplicación, puede darle a la caja de compensación Cafam sede Bogotá, una cultura de mejora continua, que puede generar una posición más competitiva en el mercado.

En conclusión, este plan estratégico será también un beneficio propio porque se podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos como profesional; y utilizar las estrategias adecuadas para la correcta implementación del mismo en los clubes recreativos de la caja de compensación Cafam sede Bogotá, y se puede utilizar como referencia para la toma de decisiones, así mismo se pueden aprovechar las oportunidades del mercado y se establecerá una relación efectiva y rentable con los usuarios.

## CAPITULO IV

### MARCO REFERENCIAL

#### **4.1 Estado del arte**

Las Cajas de Compensación Familiar pertenecen al sector servicios, dado que manejan alrededor de diez o más líneas de negocio, son entidades privadas que manejan recursos públicos por ende son de ámbito económico mixto.

Actualmente CAFAM como caja de compensación, cuenta con diversos y amplios espacios llenos de alegría, magia y diversión en donde se realizan diferentes actividades que hacen de Bogotá un mundo distinto, logrando hacer familias unidas y felices.

Cuenta con un gran equipo recreativo, escuelas deportivas, una excelente infraestructura y alianzas estratégicas para la elaboración de eventos. Pero, ¿será en realidad esto suficiente para hacer a nuestros afiliados y sus familias completamente felices? ¿Qué otras situaciones, eventos, fantasías, actividades etc. podremos brindarles, para hacer de estos clubes lugares en punto destino?

Para poder poner en marcha esta propuesta estratégica se ha tenido en cuenta los siguientes proyectos realizados en diferentes empresas cuyo objetivo ha sido brindar sus servicios en beneficio de los usuarios o afiliados.

#### **4.1.1 Creación de estrategias, basadas en Marketing experiencial, que permitan aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas en el largo plazo (Triviño Cortes 2018)**

El mercado actual de tiendas de café en Colombia está teniendo una dinámica altamente competitiva, por lo que surge la necesidad de marcar la diferencia y de esta manera ganar la lealtad de los clientes. Para esto es fundamental enfocarse en las experiencias que se están generando a los clientes, pues es de esta forma como los clientes interactúan con la marca y como resultado, pueden llevarse una emoción positiva, neutra o negativa de esta. Así mismo influye en la decisión de un

cliente de volver a utilizar un servicio y/o recomendarlo a más personas, o por el contrario desistir y hasta en algunos casos difundir una mala imagen de esta. Por esta razón se desean generar estrategias basadas en el marketing experiencial, para aumentar la lealtad a largo plazo, de los clientes de las principales tiendas de café colombianas, con el fin de crear experiencias memorables que generen emociones positivas, duraderas y relevantes en la mente de los consumidores y de esta manera sepan qué esperar de la marca en cuanto a sus proposiciones de valor y generen una verdadera empatía hacia lo que esta representa.

De esta misma manera se generarán experiencias positivas en los clubes de Cafam Bogotá para poder dejar en los clientes emociones duraderas y explosivas que permitan que este desee volver a vivirlas y de esta manera incluso obtener más clientes satisfechos.

#### **4.1.2 Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depósitos S.A (Vásquez Rueda, 2020)**

El plan estratégico planteado en este trabajo contiene una estrategia de comunicación orientada a difundir las fortalezas de la organización para resaltar e incentivar el uso de la página web y la plataforma de atención al usuario, la evaluación constante del servicio al cliente por medio de encuestas, el enfoque también va dirigido a los colaboradores en cuanto a las capacitaciones del manejo de la plataforma, también sobre los protocolos de bioseguridad para la atención al usuario, sobre la estrategia de precios y promociones, en el plan de mercadeo expuesto una de las estrategias es contratar un Community Manager externo que responda las dudas e inconformidades de los clientes por la página web y las redes sociales, también una de las estrategias es el uso de medios masivos como radio y televisión para pautar sobre las bondades del servicio.

En este caso este plan estratégico nos presenta de forma clara como la comunicación es una de las tácticas para lograr satisfacción en los usuarios de los clubes de la Caja de compensación

Cafam- Bogotá, por medio de medios alternativos y tradicionales de comunicación y como la comunicación de manera clara, abierta y oportuna puede fidelizar al público objetivo.

#### **4.1.3 Diseño de un plan estratégico de mercadeo promocional para el centro recreacional Comfacasanare en el municipio de Yopal – Casanare. (Gutiérrez Muñoz, 2017)**

Las estrategias planteadas en este trabajo contienen un plan estratégico de mercadeo el cual busca el posicionamiento del centro recreacional Comfacasanare en el departamento del Casanare, logrando que la Caja de compensación 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, contribuyendo al cumplimiento de las expectativas de los usuarios y de esta forma conseguir un mejor nivel de satisfacción de los clientes.

El plan estratégico de esta investigación, representado en un plan de acción se convierte en una guía que facilitará la planeación y desarrollo de estrategias para mejorar experiencia en los clientes en la adquisición de los productos recreativos en los clubes recreativos de la Caja de Compensación Familiar Cafam- Bogotá, lo cual los hará más competitivos y le permitirá posicionamiento a nivel regional.

#### **4.1.4 Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa Importadora American service refrigeration E.I.R.L, Surquillo 2018. (Sánchez Cueva, 2019)**

Esta investigación tuvo como finalidad identificar la relación entre el Plan estratégico y la calidad de servicios al cliente de la empresa Importadora American service refrigeration E.I.R.L; para cumplir con dicho propósito, se realizó la recolección de la información a los colaboradores internos de la empresa, esto fue por medio de un cuestionario en donde se determinaron variables de servicio de ventas, implementando un diseño de investigación no experimental en donde como

resultado se concluyó que el Planeamiento estratégico representa un conjunto de estrategias que no guardan relación con la Calidad del Servicio que pueda brindar el factor humano de la organización.

Este tipo de metodologías de investigación permite conocer los aspectos internos y externos que se pueden ver dentro de un entorno organizacional; para el caso de los clubes recreativos de la caja de compensación Cafam, estas políticas de garantía, empatía de los colaboradores y fidelización con clientes puede servir para brindar un ambiente más dinámico y una relación más duradera entre la empresa y los clientes; implementar herramientas y técnicas es clave para establecer lazos de intimidad, crear empatía y satisfacción en el cliente.

#### **4.1.5 Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Sapore S.A.S Catering. (Casas Hernández & González Reyes, 2019)**

El principal objetivo de este trabajo fue diseñar un plan de marketing para la empresa Sapore S.A.S. Para esto se utiliza la fundamentación teórica en marketing, formulando así las estrategias y objetivos, que se desarrollan en los planes de acción y los presupuestos establecidos para implementar el plan de marketing dentro de la organización. En esta época de mercado cambiante se hace necesario aportar al crecimiento de las empresas, mediante el uso de herramientas como diagnósticos organizacionales, análisis estratégico, diseño de estrategias con el fin de aportar al proceso de toma de decisiones, crecimiento y asegurar la permanencia en el mercado.

Bajo este concepto, cobra importancia realizar en la Caja de Compensación Cafam el estudio de la planeación estratégica en las sedes de los clubes recreativos Campestre y Madelena de Bogotá, y validar los planes de marketing que actualmente se encuentran adoptados en estas oficinas, con el fin de realizar las modificaciones pertinentes debido a que estos son un apoyo fundamental para la consecución de los nuevos mercados e incremento de clientes.

#### **4.1.6 Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra (Lozada Cepeda, 2019)**

Este proyecto desarrolla e implementa un plan estratégico enfocado en una Pyme importadora y comercializadora de juguetes, el objetivo principal del trabajo es impactar positivamente en la calidad del servicio al cliente y la competitividad de la organización en el mercado, basa todo el aporte de un análisis teórico en autores como Porter, Kaplan, y demás teóricos del mercadeo a nivel mundial, así mismo de información que se tiene de las pymes en Latinoamérica.

Las bases teóricas utilizadas en este trabajo brindan planteamientos importantes en el plan estratégico de mercadeo dirigido al área de servicio al cliente y ventas de la caja de compensación familiar Cafam- Bogotá a través de los estudios que realiza el autor del trabajo, ya que busca identificar y clasificar los distintos atributos del producto o servicio y los relaciona con el grado de satisfacción final.

#### **4.1.7 Planeación estratégica en empresa del sector real: Servicio al cliente en la empresa Impresos Richard (Echeverri & Guerra, 2018)**

Esta empresa cuenta con una filosofía empresarial como la innovación, flexibilidad, y excelencia, principios claves que permiten tener una base para fundamentar y obtener la satisfacción del cliente. Esta investigación tuvo un componente teórico y práctico el cual permitió determinar el diagnóstico del problema, la determinación de soluciones optativas, pronóstico de resultados de cada acción y la elección del camino a seguir; con base a esto, en el proyecto de la caja de compensación familiar Cafam se puede considerar estas fases (modelo DOFA) para respaldar la investigación.

#### **4.1.8 Diseño del plan estratégico de la empresa de servicios públicos de Viterbo S.A. E.S.P. (Cardona Eusse, Henao Murillo, & Salazar Rincón, 2017)**

En esta monografía, se implementaron diferentes diagnósticos internos que le permitió a los ejecutantes tener un análisis de la situación actual de la organización, además este tipo de análisis permite que se tenga unas variables las cuales sirven de ayuda para establecer un plan estratégico optimo que aporte en todas las áreas de la empresa. Es por ello que se estableció un plan estratégico en donde se creó un organigrama, diseño de cargos, mapa de procesos, cadena de valor, manual de procedimientos, funciones y competencias laborales lo cual permite tener un estándar en cada proceso. Lo importante es que se establece en cada área de la organización: a nivel gerencial, contable, operativa, ambiental, administrativa. Esto permitió establecer una propuesta de valor en donde todas las áreas trabajan en sinergia para cumplir con los propósitos de la organización.

Estos factores serán tenidos en cuenta para el proyecto a desarrollar con la caja de compensación Cafam- Bogotá, se puede tener un análisis más amplio y se puede lograr el trabajo mancomunado para lograr un mejor clima organizacional y finalmente esto será transmitido al cliente en su experiencia en cualquiera de los clubes Campestre o Madelena de Bogotá.

#### **4.1.9 Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC S.A.S (Gaitán Moreno, 2017)**

A través de esta monografía se pretende buscar alternativas para mejorar las relaciones de los clientes internos ya que se presentaba una comunicación bastante deficiente, esto causa malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos por falta de claridad en la comunicación interna. A esta problemática se le derivan varios aspectos que interfieren en esto como la rotación de personal, entre otros; En toda empresa, sin importar su tamaño, la presentación de la misma y las relaciones laborales entre los colaboradores de la organización, son factores que pueden afectar negativa o positivamente el crecimiento y desarrollo de la misma.

Por esto es importante considerar que el servicio al cliente es un factor que repercute a nivel

interno y externo, en el caso de la caja de compensación familiar Cafam- Clubes de Bogotá tener menos agilidad y un servicio regular si la organización no cuenta con aspectos que beneficie un buen desarrollo del ejercicio y se agilicen procesos para mejorar la satisfacción del cliente con la marca.

#### **4.1.10. diseño de un plan de mejoramiento del servicio al cliente en la empresa FERRIOBRAS S.A (Londoño Castro y Trujillo, 2017)**

La empresa Ferriobras S.A., de domicilio principal en el municipio de Tuluá Valle, Conviene señalar, que en esta empresa se aplica un modelo de dirección de “puertas abiertas”, que hace posible que todos los empleados se involucren, lo cual es muy importante pues de esta manera se consiguen reconocer las falencias en las diferentes áreas y por consiguiente emprender acciones correctivas que se reflejen en un mejoramiento continuo.

También se ha buscado contar con un portafolio de productos y/o servicios amplios, manejar buena calidad, precios y otros aspectos más que son claves para lograr un índice representativo de ventas y con esto un marcado aumento en la rentabilidad. El hecho de haber aplicado estas estrategias les ha permitido permanecer vigente en el mercado, Así mismo el servicio al cliente, pues como es sabido es precisamente este el que hace posible cautivar la mente de los clientes y así crear una fidelidad que contribuye a que cada vez la empresa sea más representativa en el sector en donde participa.

Para nuestro proyecto en los clubes recreativos de la caja de compensación familiar Cafam el servicio al cliente logrará realizar las diferentes actividades planteadas y organizadas con anticipación para de esta manera lograr finalmente la satisfacción de los clientes.

Se puede concluir que con el uso de las anteriores estrategias se obtendrá un ambiente óptimo para las personas que frecuentan los centros de servicio.

Además, que para los clubes recreativos de Cafam-Bogotá ofrecer un buen servicio debe ser primordial, teniendo en cuenta que es una organización prestadora de servicios sociales, reconociendo a las personas como seres integrales con necesidades dinámicas, múltiples e interdependientes. Por ello se debe garantizar que la implementación de estas estrategias beneficie de manera directa la experiencia de los clientes dentro de la organización.

## **4.2 Marco Teórico**

El desarrollo de este trabajo se fundamenta en los aportes realizados por diferentes autores, quienes hacen referencia al tema de Servicio al Cliente y otros relacionados; además de considerar importantes disciplinas como la Administración, economía y psicología, ya que permitirán orientar y fortalecer el desarrollo del proceso de investigación.

Tomando como autor principal a Humberto Serna quien define el servicio al cliente: *“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competencias, las necesidades y expectativas de sus clientes.”*

Se realizará el marco teórico de una forma estructurada para realizar de forma clara la propuesta de transformación de los clubes recreativos (Campestre y Madelena) de la Caja de compensación familiar Cafam sede Bogotá.

En este orden de ideas se partirá de lo que es fundamental para una empresa:

### **4.2.1 El factor humano**

Es el factor humano el que puede hacer diferenciar una empresa de las demás creando una positiva y memorable experiencia en el cliente; así como nos dice Cesar Piqueras “La experiencia del cliente es el conjunto de sensaciones, emociones y estados de ánimo que el cliente puede tener mientras interactúa con nuestro servicio a lo largo del proceso de compra o mientras es un usuario de nuestros servicios.” (2023)

### **4.2.2 Hospitalidad**

De esta manera junto al factor humano algo que está de la mano con él mismo es la experiencia de hospitalidad, como categoría que se desprende de este, con la cual se aumenta la satisfacción del cliente, esto debido a que se puede estimular la interacción entre anfitriones y huéspedes. Lashley (2008) “sugirió que, en esta interacción en el contexto comercial de la hospitalidad, los anfitriones deben entender y satisfacer las necesidades y expectativas del huésped brindando servicios de hospedaje adecuados. Esto indica que la experiencia de intercambio entre huéspedes y empleados del anfitrión influye significativamente en la percepción del huésped en cuanto a la hospitalidad, la cual provee un servicio intangible y está circundada por elementos tangibles como la arquitectura del espacio, la decoración, los uniformes, etc.” (Alves, Pág. 291)

Pero a que nos referimos con hospitalidad, esta es considerada por algunos teóricos como un punto de discusión, que se ha centrado en la seguridad, el confort físico y psicológico, bajo la figura de un puente basado en la confianza entre el huésped y el anfitrión, de esta forma la hospitalidad hace referencia a las múltiples interacciones y relaciones sociales que se pueden dar, esta busca “establecer relaciones de cualquier naturaleza creando lazos fraternos, amorosos o profesionales” (Alves, Pág. 292).

Siguiendo con esta línea la hospitalidad está en la capacidad de brindar una experiencia memorable, esto debido a que el punto importante está en la relación entre el anfitrión y huésped y esta relación le proporciona al huésped experiencias positivas desde los planos personales, emocionales, y de valor para sus vidas.

#### **4.2.3 Experiencias memorables (Carpeta de portafolios)**

Un factor importante en la creación de experiencias memorables es la relación entre el huésped y el anfitrión, motivo por el cual se hace necesario crear estrategias para desarrollar vínculos de lealtad; para ello según Lovelock y Wirtz, “El tener un portafolio con el segmento correcto de clientes, atraer a los clientes adecuados, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de

satisfacción conforman una base sólida para crear lealtad. Algunas estrategias específicas son la intensificación de la relación a través de ventas adicionales y ventas en paquete, así como la creación de recompensas por lealtad y vínculos sociales, estructurales y personalizados de mayor nivel” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 373) (citado por Triviño pág. 19 y 20). De esta forma se logra una intensificación en la relación con la cual los huéspedes tengan una serie de beneficios brindados por el anfitrión, así como una serie de vínculos basados en recompensas en donde el huésped es beneficiado con una serie de retribuciones que dan muestra de un reconocimiento y un agradecimiento; teniendo los huéspedes una atención especial frente a sus necesidades.

Es por esto necesario afianzar el objetivo de nuestro proyecto de investigación “Diseñar un plan estratégico, que contribuya a mejorar la atención al cliente y optimice los procesos internos en los clubes de Cafam de Bogotá, para poder transformarlos en espacios en punto destino de todas las familias, con el fin de mejorar su imagen haciéndolos más competitivos frente al mercado actual y futuro”.

Para poder lograr esa competitividad es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

#### **4.2.4 Plan estratégico**

Es un documento que detalla la manera en que un negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad.

El plan estratégico ofrece una serie de beneficios significativos para una empresa, entre los cuales destacan:

#### **4.2.5 Claridad en los objetivos del negocio**

El plan estratégico ayuda a establecer objetivos claros y específicos para la empresa, lo que brinda a todos los miembros del equipo una comprensión clara de hacia dónde se dirige la organización y qué se espera de ellos para alcanzar esos objetivos.

#### **4.2.6 Enfoque y dirección**

Proporciona una guía clara sobre las acciones y decisiones que deben tomarse para avanzar hacia los objetivos establecidos, lo que ayuda a enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa en las actividades más importantes y prioritarias.

#### **4.2.7 Mejora la toma de decisiones**

El plan estratégico implica un análisis exhaustivo de la situación actual y futura de la empresa, así como del entorno en el que opera. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

#### **4.2.8 Alineación organizacional**

Ayuda a alinear todas las funciones y departamentos de la empresa hacia un objetivo común, lo que fomenta la colaboración y la coordinación entre los diferentes equipos, lo que mejora la eficiencia y la efectividad general de la organización.

#### **4.2.9 Identificación de oportunidades y amenazas**

El plan estratégico implica un análisis detallado del entorno externo de la empresa, lo que ayuda a identificar tanto las oportunidades como las amenazas que puedan surgir, lo que le permite a la empresa anticiparse a los cambios del mercado y tomar medidas proactivas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

#### **4.2.10 Mejora el desempeño empresarial**

Al establecer objetivos claros y medibles, el plan estratégico proporciona un marco para evaluar y mejorar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo. Esto facilita la identificación de áreas de mejora y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario.

Sin duda, el plan estratégico es una herramienta poderosa que proporciona dirección, enfoque y claridad de objetivos para una empresa, lo que conduce a una toma de decisiones más estratégicas, una mayor alineación organizativa y un mejor desempeño general.

#### **4.2.11 planeación estratégica**

Permite a una organización saber qué quiere conseguir en el futuro y cómo lo va a lograr por medio de recursos, procedimientos y acciones. Para idear, proyectar, decidir y realizar los objetivos es necesario valerse de la experiencia y de herramientas cualitativas, como la investigación, la experiencia, entre otras.

Por el lado cuantitativo, es vital precisar cuáles son los recursos con lo que se cuenta para cumplir los objetivos. Es importante realizar un presupuesto maestro que abarque todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el plan estratégico. A la vez, es imprescindible fijar los tiempos para cada etapa del desarrollo. Cuanto más específico sea, mejor.

#### **4.3 Marco Legal**

Cafam es un aliado solidario que contribuye a generar bienestar y satisfacción, a través de la atención integral a nuestros afiliados y usuarios, con servicios y productos de contenido social, que responden a sus necesidades y expectativas, para lo cual establece relaciones de mutuo beneficio con los diferentes grupos de interés, trabaja con un capital humano comprometido e idóneo, alineado con la misión y los valores corporativos. Promueve la mejora continua, ejecutando procesos eficientes y desarrollando proyectos que aseguren el cumplimiento de los requisitos, la normatividad vigente y las directrices que en términos de calidad, salud y seguridad en el trabajo se establezcan impulsando la competitividad para el crecimiento sostenible de la Corporación.

Por ende, para este proyecto de investigación es necesario tener en cuenta el siguiente marco legal.

#### **4.3.1 Constitución Política De Colombia, Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, Artículo 333**

*“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”.*

Establece la libertad económica y toma a la empresa como la base para el desarrollo, en este se establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres y que la empresa, como base del desarrollo para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

#### **4.3.2 Código de comercio de Colombia- Decreto 410 de 1971**

*“Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas”.*

Es la normativa legal que siguen las empresas. Ésta se utiliza para regular sus actividades en las relaciones mercantiles y el seguimiento de sus operaciones. En otras palabras, el Código de Comercio es la legislación jurídica que regula todas las actividades comerciales que tiene una empresa.

En este documento, desde el libro primero al sexto se exponen las diferentes disposiciones en términos legales y comerciales de las empresas. Es por ello que en este se estipulan los diferentes procesos, documentos, instrumentos financieros y demás características con las que debe contar un establecimiento comercial. Es importante tener consideración de este ya que a través de este documento se presentan diferentes leyes, lineamientos y garantías que una empresa debe cumplir

para garantizar su plena comercialización y brindar seguridad y protección a las transacciones económicas realizadas por los clientes.

#### **4.3.3 Código sustantivo de trabajo- Artículo 5**

*“Es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en ejecución de un contrato de trabajo.”*

Este documento es de vital importancia dentro de las organizaciones ya que brinda pautas para tener una estructura óptima dentro de la misma. En este, se establecen los deberes y derechos de las personas involucradas en un contrato laboral (trabajador y empleador), su finalidad es que se cuente con los procesos internos que propicien un buen ambiente laboral, permitiendo que las partes desenvuelvan sus actividades laborales dentro de la organización.

#### **4.3.4 Ley 21 de 1982**

*“las Cajas de Compensación Familiar son personas jurídicas de derecho privado sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones en la forma prevista en el Código Civil, cumplen funciones de seguridad social y se hallan sometidas al control y vigilancia del Estado en la forma establecida por la ley”.*

Ver Decreto 599 de 1991

Para el presente proyecto tiene mucha importancia esta ley porque a través de esta se abalan ciertos criterios para fomentar la mejora continua, además de que se puede tener garantía de que, con ella, se realiza seguimiento constante y permanente sobre acciones y programas realizados en cada región.

#### **4.3.5 ISO 9001 NTCGP 1000**

*“La Norma Técnica NTCGP 1000 les permite a las entidades del Estado de la Rama Ejecutiva del Poder Público evaluar y dirigir el desempeño de las diferentes instituciones que lo componen en términos de calidad y de satisfacción social, de forma sistemática y transparente”.*

Esta norma, especifica los requisitos para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad; Va dirigida a todas las entidades, se ha elaborado con el propósito de que éstas puedan mejorar su desempeño y su capacidad de proporcionar productos y/o servicios que respondan a las necesidades y expectativas de sus clientes. La implementación de la presente norma permite el cumplimiento de la norma internacional ISO 9001, puesto que ajusta la terminología y los requisitos de ésta a la aplicación específica en las entidades.

La orientación de esta norma promueve la adopción de un enfoque basado en procesos, que consiste en determinar y gestionar, de manera eficaz, una serie de actividades relacionadas entre sí. Una ventaja de este enfoque es el control continuo que permite mejorar la satisfacción de los clientes y el desempeño de las entidades.

Esta norma técnica es clave para el proyecto en mención ya que permite orientar a las empresas a tener mecanismos que son basados en procesos, los cuales deben garantizar que se realicen las actividades económicas de manera eficiente y eficaz, además ayuda a demostrar la mejora, desempeño y capacidad de proporcionar productos y servicios que responden a las necesidades y expectativas de sus clientes.

## CAPÍTULO V

### MARCO METODOLÓGICO

#### 5.1 Ruta de investigación

Este proyecto utilizará un enfoque cualitativo para obtener una visión profunda del problema y las posibles soluciones, aprovechando la experiencia de publicistas expertos en el diseño de experiencias de usuario.

##### 5.1.1 Diseño del Estudio

#### Enfoque Cualitativo

**Justificación:** El enfoque cualitativo permitirá una comprensión profunda y detallada de las percepciones y recomendaciones de los expertos en experiencias de usuario.

**Literatura de Apoyo:** La metodología cualitativa es adecuada para explorar fenómenos complejos en profundidad, como se discute en los trabajos de Patton (2015) y Creswell (2013).

#### Fase Cualitativa

##### Diseño Cualitativo

**Objetivo:** Capturar las percepciones y recomendaciones de publicistas expertos en experiencias de usuario para mejorar las experiencias recreativas y educativas en los clubes de Cafam.

**Método:** Encuestas en profundidad.

**Muestra:** Selección intencional de seis publicistas con amplia experiencia en el diseño de experiencias de usuario.

**Instrumentos:** Guía de encuesta con preguntas de selección múltiple diseñadas para explorar en profundidad las estrategias y recomendaciones de los expertos. Ejemplo de preguntas:

- ¿Cuáles son las mejores prácticas para diseñar experiencias recreativas y educativas?

- ¿Qué elementos considera cruciales para mejorar la satisfacción de los usuarios en un entorno recreativo?
- ¿Puede compartir ejemplos de proyectos exitosos en los que ha trabajado?

### **Procedimiento**

Preparación: Desarrollo y validación de la guía de encuesta.

Recolección de Datos: Entrevistas en persona o por videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad de los expertos.

Análisis: Transcripción de encuestas, codificación inicial para identificar temas, y análisis temático para descubrir patrones y temas recurrentes usando software NVivo.

### **5.1.2. Análisis de Datos**

#### **Análisis Cualitativo**

Objetivo: Identificar patrones y temas recurrentes en las entrevistas con los expertos.

Método: Análisis temático.

#### **Procedimiento**

- Transcripción: Transcripción completa de las encuestas.
- Codificación: Codificación inicial para identificar temas y subtemas relevantes.
- Análisis: Uso de software NVivo para organizar y analizar los datos, identificando patrones y temas recurrentes.
- Triangulación: Validación de los hallazgos mediante la comparación de temas entre encuestas y revisión por pares.

### **5.1.3. Elaboración del Informe**

#### **Reporte de Resultados**

Estructura del Informe: Introducción, Metodología, Resultados, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

### **Presentación de Resultados:**

Cualitativos: Resumen de los temas principales con citas textuales relevantes de los expertos.

Interpretación: Comparar los resultados con la literatura existente y las hipótesis planteadas.

Recomendaciones: Propuestas basadas en los hallazgos para mejorar la infraestructura, diversificar actividades, capacitar al personal y estrategias de marketing.

#### **5.1.4. Consideraciones Éticas**

##### **Confidencialidad**

Protección de Datos: Anonimización de datos y almacenamiento seguro.

Consentimiento Informado: Obtención de consentimiento previo a la participación, detallando los objetivos y asegurando la voluntariedad.

## **5.2 Población y muestra**

### **5.2.1 Población**

#### **Definición**

**Población Objetivo:** La población objetivo del estudio incluye a todos los afiliados a la Caja de Compensación Familiar CAFAM en Bogotá y los visitantes particulares de los clubes de Cafam. Esta población es diversa en términos de edad, género, nivel socioeconómico y frecuencia de uso de las instalaciones de los clubes.

#### **Características de la Población**

**Afiliados a CAFAM:** Incluye a trabajadores y sus familias que están inscritos en la Caja de Compensación Familiar CAFAM. Los afiliados tienen acceso a una variedad de servicios y beneficios proporcionados por CAFAM, incluidos los clubes recreativos.

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Camila López	directora de Experiencia al Cliente	Personalización y atención al cliente	Ha trabajado en cadenas hoteleras de lujo y tiene experiencia en la implementación de programas de fidelización.
Juan Carlos Ramírez	Gerente de Marketing Digital	Tecnología y marketing digital	Ha liderado campañas exitosas de marketing digital para empresas de entretenimiento y turismo.
. María Fernanda Gutiérrez	Consultora de Experiencia del Cliente	Innovación en servicios y estrategias de diferenciación	Consultora independiente con experiencia en el diseño de experiencias únicas para clubes y resorts.
Andrés Sánchez	director de Desarrollo de Negocios	Estrategias de expansión y colaboraciones exclusivas	Ha liderado la implementación de alianzas estratégicas para mejorar la oferta de servicios en destinos turísticos.

Laura Castañeda	directora de Marketing Tradicional	Publicidad y relaciones públicas	Experta en campañas de marketing integrado, con un enfoque en medios tradicionales y relaciones con la prensa.
Carlos Pérez	Consultor Senior en Experiencia del Cliente	Mejora continua y programas de calidad	Consultor con amplia trayectoria en la implementación de programas de calidad y mejora de la experiencia del cliente.
Ana María Ríos	Coordinadora de Eventos y Actividades Recreativas	Eventos temáticos y entretenimiento en vivo	Ha organizado eventos y actividades recreativas para clubes y centros de entretenimiento en Bogotá.

## 5.2.2 Muestra

### Selección de la Muestra

#### Enfoque de Muestreo

Muestreo Probabilístico Estratificado: Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado para asegurar que todas las franjas etarias y socioeconómicas estén representadas adecuadamente en la muestra. Este enfoque permite dividir la población en subgrupos homogéneos (estratos) y seleccionar una muestra de cada estrato.

## **Justificación del Muestreo**

**Representatividad:** El muestreo estratificado garantiza que la muestra sea representativa de la diversidad de la población, lo que mejora la validez externa de los resultados.

**Precisión:** Este método permite obtener estimaciones más precisas y reducir el margen de error al considerar las variaciones dentro de cada estrato.

## **Cálculo del Tamaño de la Muestra:**

**Fórmula para Poblaciones Finitas:** El tamaño de la muestra se calculará utilizando una fórmula estadística que considera el tamaño total de la población, el nivel de confianza deseado (95%), el margen de error aceptable (5%) y la variabilidad esperada en la población. Este cálculo asegura que la muestra sea lo suficientemente grande para proporcionar resultados confiables y precisos.

## **Pasos para el Cálculo:**

### 1. Determinación del Tamaño de la Población (N):

Asumimos que la población de afiliados y visitantes de Cafam en Bogotá es de aproximadamente 100,000 individuos.

### 2. Selección del Nivel de Confianza (Z):

Un nivel de confianza del 95% asegura que los resultados serán precisos y confiables dentro de un margen de error del 5%.

### 3. Estimación de la Proporción (p)

Se asume una proporción de 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra, lo que representa el peor escenario.

### 4. Margen de Error (e)

Se establece un margen de error del 5%.

**Cálculo:** Con los datos anteriores, el tamaño de la muestra necesario es de aproximadamente 384 participantes.

Distribución de la Muestra por Estratos: Una vez determinado el tamaño de la muestra, se debe distribuir esta muestra entre los diferentes estratos de la población (por ejemplo, grupos de edad y nivel socioeconómico) en proporción a su representación en la población total.

## **Procedimiento de Selección de Muestra**

### **Pasos para la Selección**

#### 1. Definición de Estratos:

Estratos por edad: Jóvenes (18-30), Adultos (31-50), Mayores (51+).

Estratos por nivel socioeconómico: Bajo, Medio, Alto.

#### 2. Asignación Proporcional:

Determinar la proporción de cada estrato en la población total.

Asignar el número de participantes en la muestra según la proporción de cada estrato.

#### 3. Selección Aleatoria;

Dentro de cada estrato, seleccionar aleatoriamente a los participantes para asegurar la aleatoriedad y reducir sesgos.

## **5.3. Instrumentos**

### **5.3.1. Encuestas**

Las encuestas incluirán preguntas de opción múltiple y escala Likert sobre satisfacción general, uso de instalaciones, y preferencias de actividades.

Crear y validar las encuestas.

**1. ¿Qué elementos considera esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo?**

A. Instalaciones

B. Actividades

C. Servicio al cliente

D. Tecnología

**2. ¿Cuál es la importancia de la personalización de experiencias en un club recreativo y cómo puede implementarse eficazmente?**

A. Muy importante

B. Importante

C. Moderadamente importante

D. Poco importante

E. Nada importante

**3. ¿Qué tipo de actividades o servicios adicionales recomendaría para atraer a más visitantes a los clubes de Cafam?**

A. Eventos temáticos

B. Actividades deportivas y de bienestar

C. Talleres y clases

D. Entretenimiento en vivo

**4. ¿Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante en los clubes de Cafam?**

A. Aplicaciones móviles

B. Realidad aumentada/virtual

C. Sistemas de reserva en línea

D. Wifi gratuito y de alta velocidad

**5. ¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino?**

- A. Publicidad en redes sociales
- B. Campañas de correo electrónico
- C. Marketing de influencers
- D. Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)

**6. ¿Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá?**

- A. Innovación en servicios
- B. Calidad de las instalaciones
- C. Programas de fidelización
- D. Colaboraciones exclusivas

**7. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam?**

- A. Mejora de la atención al cliente
- B. Renovación de instalaciones
- C. Diversificación de actividades
- D. Programas de membresía

**5.4. Procedimiento y análisis de datos**

**5.4.1 Paso a Paso del Proyecto:**

**Procedimiento**

**Paso 1: Diseño del Instrumento**

**1. Desarrollo de la Guía de Encuesta:**

- **Estructura:** Crear una guía de encuesta que incluya preguntas de selección múltiple diseñadas para explorar las experiencias y percepciones de los expertos en experiencias recreativas y educativas.
- **Validación:** Revisar y validar la guía de entrevista con colegas y asesores del proyecto para asegurar la claridad y pertinencia de las preguntas.

## **2. Contenido de las Preguntas:**

- Preguntas sobre la experiencia general en la industria de recreación y educación.
- Preguntas específicas sobre las percepciones y sugerencias para mejorar los clubes de Cafam.
- Preguntas sobre tendencias actuales y futuras en la recreación y educación que podrían aplicarse a los clubes de Cafam.

## **Paso 2: Selección de los Expertos**

### **1. Criterios de Selección:**

- Experiencia significativa en la industria de recreación y educación.
- Conocimiento y comprensión de las tendencias actuales y futuras en la industria.
- Capacidad para proporcionar información valiosa y relevante para el proyecto.

### **2. Número de Expertos:**

- Seleccionar a seis publicistas expertos en experiencias recreativas y educativas.

## **Paso 3: Recolección de Datos**

### **1. Organización de Encuestas:**

- Contactar a los expertos y programar encuestas en horarios convenientes para ellos.
- Realizar las encuestas de manera presencial, telefónica o virtual, dependiendo de la disponibilidad y preferencia de los expertos.

## **2. Conducta de las Encuestas:**

- Conducir las encuestas utilizando la guía semiestructurada.
- Asegurar un ambiente cómodo y de confianza para que los expertos puedan compartir libremente sus opiniones y experiencias.
- Grabar las entrevistas (con el consentimiento de los expertos) para asegurar una transcripción precisa.

## **Paso 4: Transcripción y Preparación de Datos**

### **1. Transcripción:**

- Transcribir todas las entrevistas de manera precisa, asegurando que todas las palabras y expresiones importantes se capturen correctamente.

### **2. Revisión de Transcripciones:**

- Revisar las transcripciones para asegurar la exactitud y claridad.
- Realizar cualquier corrección necesaria para reflejar fielmente las respuestas de los expertos.

## **Análisis de Datos**

### **Análisis Cualitativo:**

#### **1. Codificación de Datos:**

- Lectura Inicial: Leer todas las transcripciones para familiarizarse con los datos.
- Identificación de Temas: Identificar temas, patrones y categorías emergentes en las respuestas de los expertos.
- Asignación de Códigos: Asignar códigos a segmentos específicos de texto que representen temas o categorías relevantes.

#### **2. Agrupación y Organización de Datos:**

- **Agrupación de Códigos:** Agrupar los códigos en categorías más amplias que reflejen los temas principales emergentes de las encuestas.
- **Desarrollo de Matrices:** Crear matrices para organizar los datos y facilitar la comparación entre las respuestas de los diferentes expertos.

### **3. Identificación de Patrones y Tendencias:**

- Analizar las matrices y buscar patrones y tendencias comunes en las respuestas de los expertos.
- Identificar las percepciones y sugerencias más recurrentes y relevantes para los clubes de Cafam.

### **4. Interpretación de Resultados:**

- Interpretar los datos cualitativos en el contexto del objetivo del estudio.
- Relacionar los hallazgos con las teorías y estudios presentados en el marco referencial del proyecto.

### **Presentación de Resultados:**

#### 1. Resúmenes de Temas:

- Resumir los temas principales emergentes de las entrevistas.
- Presentar citas textuales seleccionadas que ilustren las percepciones y sugerencias de los expertos.

#### 2. Comparación y Contraste:

- Comparar y contrastar los hallazgos con las teorías y estudios relevantes.
- Discutir las implicaciones de los hallazgos para la mejora de los clubes de Cafam.

#### 3. Recomendaciones:

- Basado en los hallazgos, desarrollar recomendaciones específicas para mejorar la infraestructura, diversificación de actividades y capacitación del personal en los clubes de Cafam.
- Sugerir estrategias de marketing y promoción basadas en las percepciones y tendencias identificadas por los expertos.

Este enfoque asegura un análisis detallado y profundo de las opiniones y sugerencias de los expertos, proporcionando información valiosa para la mejora de las experiencias recreativas y educativas en los clubes de Cafam.

## **5.5 Consideraciones Éticas**

### **5.5.1 confidencialidad**

Garantías de Confidencialidad:

#### 1. Protección de Datos Personales:

- Asegurar que toda la información personal y profesional de los expertos se mantenga confidencial y segura.
- Utilizar identificadores anónimos en lugar de nombres reales en todas las transcripciones, análisis y presentaciones de resultados.

#### 2. Almacenamiento Seguro:

- Guardar las grabaciones de entrevistas, transcripciones y otros datos en dispositivos protegidos por contraseña y en entornos de almacenamiento seguro.
- Limitar el acceso a los datos únicamente a los miembros del equipo de investigación directamente involucrados en el análisis.

#### 3 destrucción de Datos:

- Establecer un protocolo para la destrucción segura de los datos una vez que el proyecto haya concluido y los resultados hayan sido publicados, asegurando que no se conserven copias no autorizadas.

Uso Exclusivo para Fines de Investigación:

1. Restricción de Uso:

- Garantizar que toda la información recopilada se utilice únicamente para los fines específicos de esta investigación.
- Evitar compartir datos con terceros no autorizados sin el consentimiento explícito de los participantes.

Consentimiento Informado

Proceso de Obtención del Consentimiento:

1. Información Previa:

- Proporcionar a los expertos una explicación detallada sobre el propósito del estudio, los procedimientos, y cómo se utilizarán sus datos antes de solicitar su participación.
- Informar a los participantes sobre los derechos que tienen, incluyendo el derecho a retirar su participación en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

2. Documentación del Consentimiento:

- Utilizar formularios de consentimiento informado que describan claramente los objetivos del estudio, los métodos de recolección de datos, la confidencialidad y los derechos de los participantes.
- Asegurar que los expertos lean y comprendan el formulario de consentimiento antes de firmarlo.
- Mantener registros seguros de los formularios de consentimiento firmados.

### **5.5.2 Transparencia:**

#### 1. Explicación del Proceso:

- Explicar claramente a los participantes cómo se llevará a cabo el estudio y qué se espera de ellos.
- Informarles sobre cómo y dónde se publicarán los resultados del estudio.

### **5.5.3. Voluntariedad**

#### Aseguramiento de Participación Voluntaria:

#### 1. Libertad de Participación:

- Asegurar que todos los expertos entiendan que su participación en las entrevistas es completamente voluntaria y que pueden retirarse del estudio en cualquier momento sin necesidad de proporcionar una justificación.
- Reiterar que la decisión de participar, no participar, o retirarse del estudio no tendrá ninguna repercusión negativa para ellos.

#### 2. No Coacción:

- Evitar cualquier forma de presión o coacción para que los expertos participen en el estudio.
- Proporcionar un ambiente neutral y respetuoso durante todo el proceso de recolección de datos.

#### Derecho a Retirar Consentimiento:

#### 1. Opción de Retiro:

- Informar a los participantes que tienen el derecho de retirar su consentimiento y que sus datos serán eliminados del estudio si así lo desean.

- Establecer un procedimiento claro y fácil para que los participantes puedan retirar su consentimiento en cualquier momento.

#### **5.5.4 Beneficios y Riesgos:**

##### 1. Evaluación de Riesgos:

- Realizar una evaluación previa de posibles riesgos asociados con la participación en el estudio y tomar medidas para mitigarlos.
- Asegurar a los participantes que los riesgos son mínimos y que cualquier inconveniente será abordado con prontitud y profesionalismo.

##### 2. Comunicación de Beneficios:

- Informar a los expertos sobre los posibles beneficios de su participación, como contribuir al desarrollo de mejores experiencias recreativas y educativas en los clubes de Cafam.

Al adherirse estrictamente a estas consideraciones éticas, se garantiza la integridad y validez del estudio, así como el respeto y protección de los derechos de todos los participantes involucrados.

### **5.6. Variables e Hipótesis**

#### **5.6.1 Variables**

##### **5.6.1.1. Variable Independiente**

- Infraestructura y Servicios en los Clubes de Cafam: Incluye la calidad de las instalaciones físicas, como piscinas, canchas deportivas, restaurantes, áreas recreativas, así como la variedad y accesibilidad de los servicios ofrecidos a los usuarios.

##### **5.6.1.2. Variable Dependiente**

Satisfacción y Lealtad de los Usuarios: Representa el nivel de satisfacción general de los usuarios con los servicios y la infraestructura de los clubes, así como su disposición a continuar utilizando y recomendando los servicios de Cafam.

## **5.6.2 Hipótesis**

### **5.6.2.1. Hipótesis Principal**

- **H1:** Mejorar la infraestructura y diversificar los servicios en los clubes de Cafam aumentará significativamente la satisfacción y lealtad de los usuarios.

### **5.6.2.2. Hipótesis Secundarias**

- **H2:** La capacitación del personal en hospitalidad y servicio al cliente mejorará la percepción del servicio por parte de los usuarios.
- **H3:** La inclusión de actividades recreativas y educativas adicionales incrementará el tiempo de permanencia de los usuarios en los clubes.

## **CAPÍTULO VI**

### **RESULTADOS**

#### **6.1 Resultados y Análisis del Instrumento**

##### **6.1.1 Encuestas**

###### **1. Diseño de las Encuestas:**

- **Objetivo:** Recoger datos cuantitativos sobre la satisfacción general, uso de instalaciones y preferencias de actividades de los usuarios de los clubes de Cafam.
- **Tipos de Preguntas:** Incluir preguntas de opción múltiple y escalas Likert para medir diferentes aspectos de la experiencia del usuario.

###### **2. Análisis de Datos de las Encuestas:**

- Utilizar software estadístico para analizar los datos recopilados y obtener estadísticas descriptivas, como medias, desviaciones estándar y frecuencias.
- Realizar análisis comparativos para identificar patrones y correlaciones entre las variables medidas en las encuestas.

###### **Metodología de Análisis Cualitativo:**

- **Análisis Temático:** Identificar temas y patrones recurrentes en las respuestas de los expertos durante las encuestas.
- **Codificación de Datos:** Asignar códigos a segmentos de texto relevantes para categorizar y organizar los datos cualitativos.

###### **Interpretación de Resultados:**

Comparar los hallazgos cualitativos con los resultados de las encuestas para obtener una comprensión integral de las percepciones y expectativas de los usuarios y expertos.

Respuestas de la población a la Encuesta

**1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

**2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

**3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Talleres y clases

**4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Realidad aumentada/virtual

**5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

**6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Innovación en servicios
- Programas de fidelización

## **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Mejora de la atención al cliente
- Renovación de instalaciones

**Juan Carlos Ramírez**

### **1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

### **2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Importante

### **3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Actividades deportivas y de bienestar

### **4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Realidad aumentada/virtual

### **5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos**

**destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

## **6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Innovación en servicios
- Calidad de las instalaciones

## **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Renovación de instalaciones
- Diversificación de actividades

**María Fernanda Gutiérrez**

### **1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

### **2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

### **3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Talleres y clases
- Entretenimiento en vivo

### **4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Sistemas de reserva en línea

**5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

**6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Programas de fidelización
- Colaboraciones exclusivas

**7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Diversificación de actividades
- Programas de membresía

**Andrés Sánchez**

**1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

**2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

**3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Actividades deportivas y de bienestar

#### **4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Realidad aumentada/virtual

#### **5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

#### **6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Innovación en servicios
- Programas de fidelización

#### **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Programas de membresía
- Mejora de la atención al cliente

**Laura Castañeda**

#### **1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

#### **2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

### **3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Actividades deportivas y de bienestar

### **4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Realidad aumentada/virtual

### **5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

### **6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Innovación en servicios
- Programas de fidelización

### **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Mejora de la atención al cliente
- Renovación de instalaciones

**Carlos Pérez**

### **1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades

- Servicio al cliente

## **2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

## **3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Actividades deportivas y de bienestar

## **4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Realidad aumentada/virtual

## **5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

## **6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Innovación en servicios
- Calidad de las instalaciones

## **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Renovación de instalaciones
- Programas de membresía

**1. Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:**

- Instalaciones
- Actividades
- Servicio al cliente

**2. Importancia de la personalización de experiencias:**

- Muy importante

**3. Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:**

- Eventos temáticos
- Talleres y clases

**4. Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante:**

- Aplicaciones móviles
- Sistemas de reserva en línea

**5. Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino:**

- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencers

**6. Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá:**

- Programas de fidelización
- Colaboraciones exclusivas

## **7. Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam:**

- Diversificación de actividades
- Mejora de la atención al cliente

### **6.1.2 Análisis de Datos**

#### **6.1.2.1 Análisis Cualitativo:**

Utilizar análisis temático para identificar patrones y temas recurrentes en las entrevistas.

#### **Pregunta 1: Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo**

Todos los encuestados consideran que las instalaciones, actividades y el servicio al cliente son esenciales. Esto indica una fuerte percepción de que una buena infraestructura, variedad de actividades y un excelente trato al cliente son fundamentales para ofrecer experiencias memorables.

#### **Pregunta 2: Importancia de la personalización de experiencias en un club recreativo**

La unanimidad en la respuesta "Muy importante" resalta la necesidad de adaptar las ofertas y servicios a las preferencias individuales de los clientes, indicando que los clubes deben enfocarse en conocer a sus usuarios y ofrecer experiencias personalizadas para aumentar la satisfacción y fidelización.

#### **Pregunta 3: Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes**

La preferencia por eventos temáticos y actividades deportivas y de bienestar sugiere que los encuestados valoran las experiencias únicas y la promoción de la salud y el bienestar. Implementar estos servicios podría atraer a una amplia gama de visitantes interesados en experiencias únicas y en mantener un estilo de vida saludable.

#### **Pregunta 4: ¿Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante?**

El consenso en la utilidad de las aplicaciones móviles y la realidad aumentada/virtual muestra una inclinación hacia la modernización y digitalización de los servicios. Las aplicaciones móviles pueden facilitar la planificación y gestión de la visita, mientras que la realidad aumentada/virtual puede ofrecer experiencias interactivas y educativas.

#### **Pregunta 5: Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino**

La unanimidad en la eficacia de la publicidad en redes sociales y el marketing de influencers destaca la importancia de una presencia digital fuerte y de aprovechar las redes sociales para llegar a un público amplio. Los influencers pueden ayudar a generar credibilidad y atraer a nuevos visitantes a través de sus recomendaciones.

#### **Pregunta 6: Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá**

La mayoría de los encuestados considera que la innovación en servicios es crucial para diferenciarse. Esto sugiere que los clubes deben estar en constante evolución, ofreciendo nuevas y únicas experiencias que no se encuentren en otros lugares para mantener el interés de los visitantes.

#### **Pregunta 7: Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam**

La mejora de la atención al cliente y la renovación de instalaciones son las principales sugerencias. Esto indica que, además de ofrecer nuevas experiencias, es fundamental mantener altos estándares de calidad en el servicio y en las instalaciones para asegurar la satisfacción continua de los visitantes.

#### **6.1.2.2 Análisis Cuantitativo**

Analizar los datos de las encuestas usando software estadístico.

<p><b>Pregunta 1:</b></p> <p><b>Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instalaciones: 7/7 (100%)</b></li> <li>• <b>Actividades: 7/7 (100%)</b></li> <li>• <b>Servicio al cliente: 7/7 (100%)</b></li> </ul>
---	--

Todos los encuestados coinciden en que las instalaciones, actividades y el servicio al cliente son esenciales para crear una experiencia memorable.

<p><b>Pregunta 2:</b></p> <p><b>Importancia de la personalización de experiencias en un club recreativo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muy importante: 7/7 (100%)</b></li> </ul>
---	---

Todos los encuestados consideran que la personalización de experiencias es muy importante.

<p><b>Pregunta 3:</b></p> <p><b>Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eventos temáticos: 5/7 (71%)</b></li> <li>• <b>Actividades deportivas y de bienestar: 5/7 (71%)</b></li> </ul>
---	--

La mayoría de los encuestados recomienda eventos temáticos y actividades deportivas y de bienestar para atraer más visitantes.

<p><b>Pregunta 4:</b></p> <p><b>Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aplicaciones móviles: 7/7 (100%)</b></li> <li>• <b>Realidad aumentada/virtual: 7/7 (100%)</b></li> </ul>
---	--

Todos los encuestados coinciden en que las aplicaciones móviles y la realidad aumentada/virtual pueden mejorar la experiencia del visitante.

<p><b>Pregunta 5:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad en redes sociales: 7/7 (100%)</b></li> <li>• <b>Marketing de influencers: 7/7 (100%)</b></li> </ul>
---------------------------	--

<b>Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino</b>	
---	--

Todos los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales y el marketing de influencers son las estrategias de marketing más efectivas.

<b>Pregunta 6:</b>  <b>Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Innovación en servicios: 5/7 (71%)</b></li> </ul>
--	---

La mayoría de los encuestados considera que la innovación en servicios es clave para diferenciar los clubes de Cafam de otros destinos recreativos.

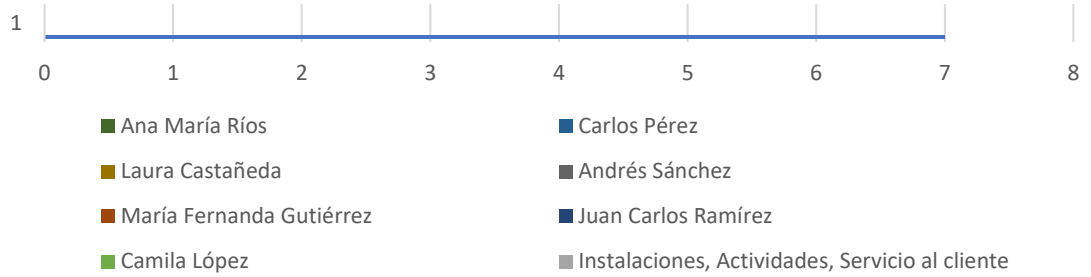
<b>Pregunta 7:</b>  <b>Sugerencias para mejorar la experiencia general del cliente en los clubes de Cafam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejora de la atención al cliente: 4/7 (57%)</b></li> <li>• <b>Renovación de instalaciones: 4/7 (57%)</b></li> </ul>
---	---

La mayoría de los encuestados sugiere mejorar la atención al cliente y renovar las instalaciones para mejorar la experiencia general del cliente.

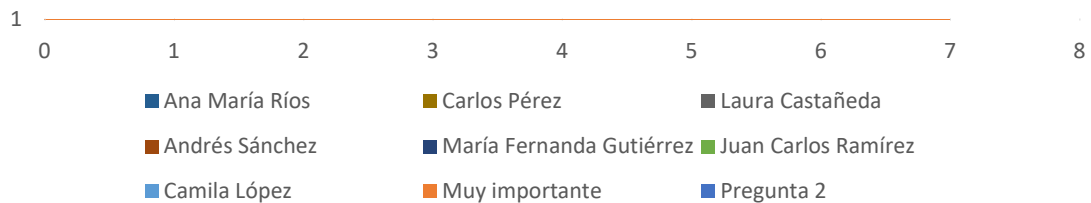
### 6.1.3 Análisis de resultado:

**Tablas:** Presentar tablas y gráficos que muestren los resultados clave de las encuestas, como niveles de satisfacción, frecuencia de visitas y preferencias de actividades.

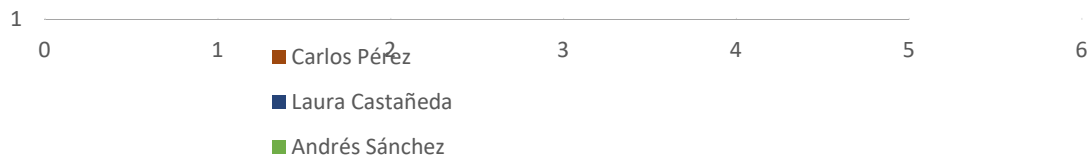
### Pregunta 1: Elementos esenciales para crear una experiencia memorable en un club recreativo:



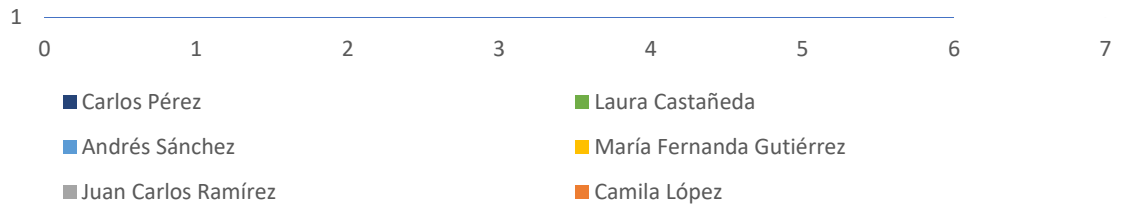
### Pregunta 2: Importancia de la personalización de experiencias:



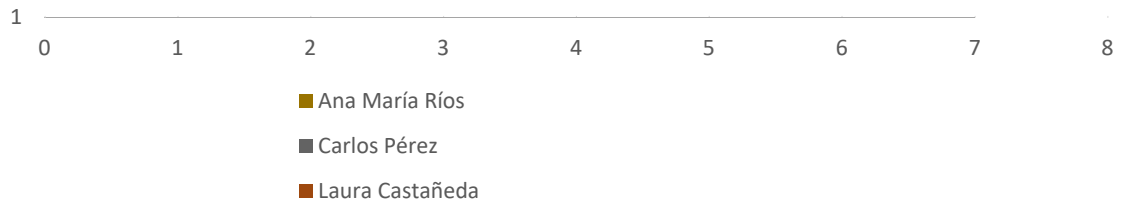
### Pregunta 3: Actividades o servicios adicionales recomendados para atraer a más visitantes:



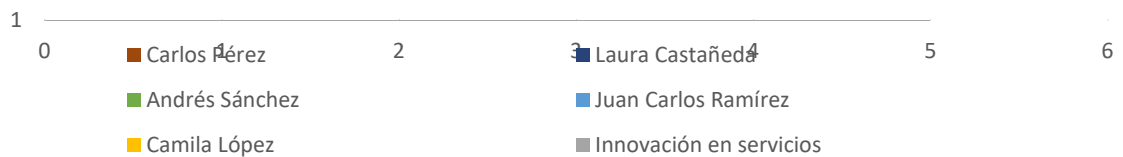
### Pregunta 4: Cómo puede la tecnología mejorar la experiencia del visitante

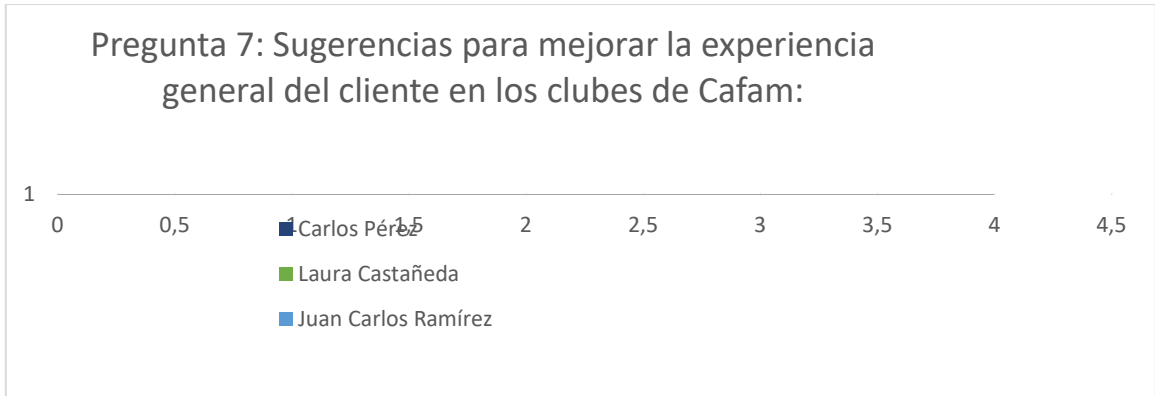


### Pregunta 5: Estrategias de marketing más efectivas para promover los clubes de Cafam como puntos destino



### Pregunta 6: Cómo pueden los clubes de Cafam diferenciarse de otros destinos recreativos en Bogotá





### 6.1.4 Propuesta y Recomendaciones

#### Mejoras Propuestas:

**Infraestructura:** Renovar áreas clave como piscinas, canchas deportivas y restaurantes para mejorar su atractivo y funcionalidad.

**Servicios:** Introducir actividades recreativas y educativas adicionales que respondan a las preferencias y necesidades identificadas por los usuarios y expertos.

#### Capacitación del Personal:

Implementar programas de formación en hospitalidad y servicio al cliente para mejorar la calidad de la atención y la experiencia general del usuario en los clubes.

#### Estrategias de Marketing:

Desarrollar campañas de marketing que destaquen las nuevas mejoras y actividades ofrecidas en los clubes de Cafam, posicionándolos como destinos atractivos en Bogotá.

#### Discusión y conclusiones

#### Discusión de Resultados:

- Comparar los hallazgos del estudio con teorías y estudios previos para evaluar su consistencia y contribución al campo de estudio.
- Analizar las implicaciones prácticas de los resultados y cómo pueden influir en la gestión y operación de los clubes de Cafam.

### **Conclusiones:**

- Resumir las principales conclusiones derivadas del estudio en relación con los objetivos planteados.
- Reflexionar sobre la importancia de las mejoras propuestas y su potencial impacto en la satisfacción y lealtad de los usuarios de Cafam.

### **Resultados y Análisis**

#### **Encuestas a Expertos**

#### **Presentación de Datos**

- **Perfil de los Expertos:** Descripción de las características de los expertos encuestados, como su experiencia profesional, áreas de especialización y años de experiencia en el campo de las experiencias recreativas y educativas.
- **Estadísticas Descriptivas:** Resumen de las respuestas a preguntas clave de la encuesta, destacando las tendencias y patrones observados.
- **Gráficos y Tablas:** Uso de gráficos o tablas para visualizar datos cuantitativos, si es necesario.

#### **Análisis de Resultados**

- **Percepciones y Recomendaciones:** Análisis cualitativo de las respuestas de los expertos, identificando temas recurrentes y puntos de vista relevantes.
- **Consistencia y Varianza:** Evaluación de la coherencia entre las respuestas de diferentes expertos y discusión de posibles variaciones basadas en su experiencia y perspectivas individuales.

### **Ejemplo de Presentación de Resultados**

#### **Perfil de los Expertos:**

□ Los expertos encuestados tienen un promedio de 15 años de experiencia en la gestión de experiencias recreativas y educativas en entornos similares a los clubes de Cafam.

#### **Análisis de Resultados:**

□ **Temas Emergentes:** Se identificaron tres temas principales entre los expertos

**encuestados:** la importancia de la personalización de las actividades, la necesidad de innovación constante en las ofertas recreativas, y la relevancia de la accesibilidad y la inclusividad en la programación de actividades.

□ **Recomendaciones Clave:** Los expertos recomendaron la implementación de programas educativos interactivos, la mejora de la conectividad digital para facilitar el acceso a la información sobre actividades, y la creación de experiencias personalizadas que respondan a las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de usuarios.

### **Integración y Comparación de Resultados**

□ **Comparación con Teoría Existente:** Discusión sobre cómo los hallazgos de la encuesta coinciden o difieren con las teorías y prácticas actuales en la gestión de experiencias recreativas y educativas.

□ **Implicaciones Prácticas:** Desarrollo de recomendaciones específicas basadas en los resultados de la encuesta a expertos para mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios en los clubes de Cafam.

## 6.2. Propuesta

### Recomendaciones

#### Mejora de Infraestructura

- **Objetivo:** Renovar áreas clave como piscinas, canchas deportivas y restaurantes para mejorar su atractivo y funcionalidad.
- **Justificación:** La renovación de estas áreas permitirá ofrecer instalaciones modernas y seguras, mejorando la experiencia general de los usuarios.
- **Acciones Sugeridas:**

□ Actualización de equipos y mobiliario.

□ Mejora de la accesibilidad para personas con discapacidades.

□ Incorporación de tecnología que mejore la gestión y la experiencia del usuario.

#### Diversificación de Actividades

- **Objetivo:** Introducir eventos temáticos, actividades culturales y programas educativos que atraigan a diferentes grupos de edad.

- **Justificación:** Ofrecer una variedad de actividades permite satisfacer los intereses diversos de los usuarios y atraer nuevos públicos.

- **Acciones Sugeridas:**

Implementación de eventos mensuales temáticos, como noches culturales o días de deporte familiar.

Colaboración con instituciones educativas para ofrecer talleres y cursos.

Organización de actividades que promuevan la integración intergeneracional.

### **Capacitación del Personal**

- **Objetivo:** Implementar programas de formación en hospitalidad y servicio al cliente.

- **Justificación:** El personal bien capacitado mejora la calidad del servicio y contribuye a una experiencia positiva para los usuarios.

- **Acciones Sugeridas:**

Desarrollo de programas de capacitación en atención al cliente, protocolos de seguridad y manejo de emergencias.

Evaluación periódica del desempeño del personal para identificar áreas de mejora y fortalecer competencias clave.

Incentivos y reconocimientos para motivar y mantener altos estándares de servicio.

### **Marketing y Promoción**

- **Objetivo:** Desarrollar campañas de marketing que destaquen las nuevas experiencias y beneficios exclusivos para los miembros.

- **Justificación:** Una estrategia de marketing efectiva aumentará la visibilidad de las mejoras realizadas y atraerá a nuevos usuarios potenciales.

- **Acciones Sugeridas:**

- Creación de contenido visual atractivo para redes sociales y sitio web, destacando las renovaciones y nuevas actividades.
- Implementación de programas de referidos y beneficios para miembros leales.
- Colaboración con influencers locales y medios de comunicación para generar cobertura mediática positiva.

### **Implementación**

- Mejora de Infraestructura:** Durante el primer semestre, se realizarán renovaciones en las piscinas principales, con la instalación de sistemas de filtrado de última generación y áreas de descanso renovadas para mejorar la experiencia del usuario.
- Diversificación de Actividades:** A partir de julio, se introducirán talleres mensuales de arte y cultura en colaboración con artistas locales, así como eventos de cine al aire libre para familias durante los fines de semana.
- Capacitación del Personal:** En agosto, se lanzará un programa de formación trimestral enfocado en el servicio al cliente y la resolución efectiva de problemas, con certificación para todo el personal del club.
- Marketing y Promoción:** Desde septiembre, se lanzará una campaña de marketing digital centrada en resaltar las nuevas experiencias y beneficios exclusivos para los miembros, con descuentos y promociones especiales para la temporada de vacaciones.

Esta propuesta integra acciones concretas basadas en los resultados obtenidos del estudio, asegurando que las recomendaciones sean específicas, alcanzables y alineadas con los objetivos de mejorar la satisfacción y lealtad de los usuarios de los clubes de Cafam.

## **6.3 Discusión**

### **Comparación con Teorías y Estudios**

En la discusión de los resultados obtenidos en este estudio sobre la transformación de los clubes de Cafam, es crucial comparar y contrastar estos hallazgos con teorías relevantes en el campo de la gestión de servicios y la experiencia del cliente. A continuación, se analiza cómo las teorías de Lashley sobre hospitalidad y las estrategias de fidelización de Lovelock y Wirtz pueden aplicarse a los clubes de Cafam:

#### **6.3.1. Teoría de la Hospitalidad de Lashley**

- **Contexto:** Lashley propone que la hospitalidad va más allá del servicio físico y se centra en la creación de experiencias memorables y emocionalmente satisfactorias para los clientes.
- **Aplicación en los Clubes de Cafam:** Los resultados de las entrevistas con expertos y usuarios revelaron que las mejoras en la infraestructura y la introducción de actividades diversificadas son cruciales para mejorar la satisfacción del cliente. Esto se alinea con la teoría de Lashley, ya que sugiere que la experiencia total del cliente, incluyendo aspectos emocionales y sociales, es fundamental para la fidelización y la satisfacción.

#### **6.3.2 Estrategias de Fidelización de Lovelock y Wirtz**

- **Contexto:** Lovelock y Wirtz proponen diversas estrategias para fomentar la fidelidad del cliente, incluyendo la personalización del servicio, la gestión efectiva de quejas y la creación de programas de recompensa.
- **Aplicación en los Clubes de Cafam:** Los datos de las encuestas indicaron que la personalización de las actividades recreativas y educativas, así como la mejora en la calidad del servicio al cliente a través de la capacitación del personal, son elementos cruciales para aumentar la lealtad de los usuarios.

Las estrategias de fidelización mencionadas por Lovelock y Wirtz podrían ser implementadas en Cafam mediante la creación de programas de membresía con beneficios exclusivos y el desarrollo de sistemas efectivos de gestión de quejas y sugerencias.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES

El servicio al cliente es uno de los temas que no debe olvidar los empresarios dentro de sus actividades y responsabilidades. Según Lezcano (citado por Guerrero, 2012, p. 29) el objetivo que busca es “mantener y aumentar el número de clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos y, además, que se identifiquen con la organización que les proporciona el servicio”.

Esto es hacer que el consumidor se sienta satisfecho y motivado a seguir adquiriendo en el mismo lugar los productos o servicios, es decir, que sus necesidades fueron satisfechas y que muy probablemente la competencia no va a ser problema por el momento.

Al comparar los resultados con estas teorías, se evidencia la importancia de adoptar un enfoque holístico hacia la mejora de la experiencia del cliente en los clubes de Cafam. La combinación de mejoras físicas en la infraestructura, diversificación de actividades, capacitación del personal en hospitalidad, y estrategias efectivas de marketing y fidelización, no solo mejorará la satisfacción y lealtad de los usuarios, sino que también fortalecerá la posición de Cafam como un destino destacado en Bogotá para experiencias recreativas y educativas.

**Satisfacción y Lealtad:** Las mejoras en infraestructura y servicios propuestos pueden aumentar significativamente la satisfacción y lealtad de los usuarios.

**Diversificación de Experiencias:** Ofrecer una variedad de actividades recreativas y educativas puede atraer a más visitantes y aumentar el tiempo de permanencia en los clubes.

**Importancia del Factor Humano:** La capacitación del personal en hospitalidad es crucial para crear experiencias memorables y positivas.

**Estrategias de Marketing:** Una promoción efectiva de las nuevas experiencias y beneficios exclusivos puede posicionar a los clubes de Cafam como puntos de destino destacados en Bogotá.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, C. A., & Barcellos Marques, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-11.

Camilo, I. (2019). Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la empresa U2 Printer S.A.S. *Uamerica.edu.co*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.11839/7289>

Cardona Eusse, J. J., Henao Murillo, A. J., & Salazar Rincón, R. (2017). Diseño del plan estratégico de la empresa de servicios públicos de Viterbo S.A. E.S.P. Pereira:

Universidad Libre seccional Pereira. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16406/DISEN%CC%83O%20DEL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20LA%20EMPRESA%20DE%20SERVICIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Albacete, C. P. G. (2023). *Cientes no, ¡fans!* Profit Editorial.

Fedesarrollo. (2001). *Cajas de Compensación Familiar*. Recuperado de

<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1552>

Gaitán Moreno, N. E. (2017). Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC S.A.S. Bogotá: Universidad Santo Tomas. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gutiérrez Muñoz, L. M. (2017). Diseño de un plan estratégico de mercadeo promocional para el centro recreacional Comfacasanare en el municipio de Yopal – Casanare.

Duitama: Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. Obtenido de

[https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2712/1/TGT\\_1333.pdf](https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2712/1/TGT_1333.pdf)

Hernández Cabrera, C. (2018). Manual de planificación del marketing de servicios. En C.

Hernández Cabrera, *Manual de planificación del marketing de servicios* (pág. 1).

Editorial Cep. ¿Recuperado el 22 de septiembre de 2021, de

<https://scholar.google.es/scholar?>

Jany Castro, J. N. (2019). Investigación Integral de mercados..., p. 411.

Lozada Cepeda, J. A. (2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra. Pontificia Universidad Católica del

Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17295>

Lovelock, Christopher-Wirtz, Jochen, Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia, ISBN: 9786073229326. Editorial: Pearson Educación de México, 2015. Lugar de la edición: México D.F.. México

Luis, C. (2011). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. (Tesis Doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Martelo, S., Barroso, C. y Cepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.

Mendoza, A. (2014). Servicios de atención al cliente en la ley 3/2014, otra oportunidad desaprovechada. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (9), 89-103.

Milina, L. y Rivera, M. (2011). Percepción del cliente interno y externo sobre la calidad

de los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco, 2011. Salud en Tabasco, 18(2), 56-63.

Ortega Rodríguez, J. (2012). Elaboración de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional Aguazul del cantón. Lima, Perú: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1060/1/TESIS%20MARZO.%2014%20abril%20para%20dos%20lados.pdf>

Quintero, T. (2004). Propuesta de un modelo para desarrollar relaciones significativas con los clientes (huéspedes) actuales de una empresa de riesgos profesionales colombiana, utilizando la filosofía CRM en conjunto con una adecuada gestión del medio ambiente. Cali: Universidad de ICESI. Recuperado el 7 de diciembre de 2021.

Reyes, C. P. (2019). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SAPORE S.A.S CATERING. Obtenido de

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3121/DISE%c3>

Sánchez Cueva, C. G. (2019). Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa Importadora American service refrigeration E.I.R.L, Surquillo 2018. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8758/1/2019\\_Sanchez-Cueva.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8758/1/2019_Sanchez-Cueva.pdf)

Triviño Cortés, J. F. (2009). Creación de estrategias, basadas en Marketing experiencial, que permitan aumentar la lealtad de los clientes de las principales tiendas de café colombianas en el largo plazo.

Vásquez Rueda, M. M. (2020). Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depósitos S.A. Lima, Perú. Obtenido de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10775/1/2020\\_Vasquez%20Rueda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10775/1/2020_Vasquez%20Rueda.pdf)

## ANEXOS

Fotos que evidencian los diferentes eventos realizados para la corroboración del proyecto

### 1. Acuafiesta:



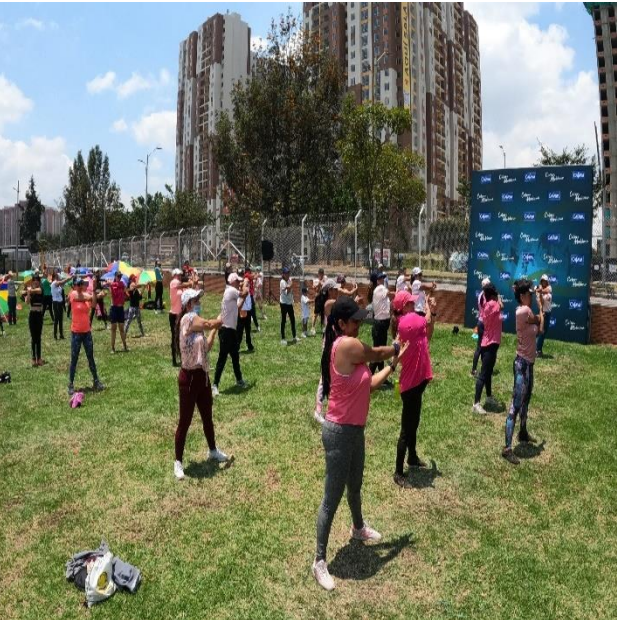
2. Desafío terrestre:



3. Mamá es increíble



**4. Mujeres fuera de serie**



5. Universo de la alegría

