

**PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN
CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN EN EL PERÍODO 2012-2013**



Universidad
del Cauca

INGRID KATERINE ALVEAR LÓPEZ

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN, CAUCA
2013**

**PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN
CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN EN EL PERÍODO 2012-2013**

INGRID KATERINE ALVEAR LÓPEZ

**Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de Empresas**

**ASESOR ACADÉMICO:
Mag. Guido Herney Campo Martínez**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN, CAUCA
2013**

AGRADECIMIENTOS

A Dios y la virgen María por guiarme y bendecirme en todo mi existencia, han sido el motor de mi vida y quienes me han regalado las mayores alegrías.

A mi familia en especial a mi madre por creer que el mejor regalo que podía brindarme era mi educación, gracias por todo el apoyo y ese amor incansable de madre que espero saber brindarle a mi hija también.

A mi padre y mi hermana quienes me han apoyado y animado para salir adelante en todo este camino.

A mi abuela que desde el cielo me acompaña, gracias por tantas bendiciones, esta es una que hoy florece en mi vida.

A mi esposo y mi hija por creer en mí y acompañarme en la culminación de este gran logro para mi vida.

A mis amigos por compartir conmigo tantos momentos especiales de mi vida.

A mis profesores por guiarme en toda mi carrera.

A el Club Campestre por permitirme realizar este trabajo, abriéndome las puertas y brindándome la oportunidad de aprender así como de demostrar mis competencias profesionales en tan prestigiosa empresa.

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Popayán 04, Abril de 2013

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
1. ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN.....	13
1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	14
1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	15
1.2.1 Misión	15
1.2.2 Visión	15
1.2.3 Principios Básicos.....	15
1.2.4 Objetivos Organizacionales	15
1.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CARGOS ACTUALES	16
1.4.1 Asamblea General de Socios:	16
1.4.3 Revisor Fiscal	17
1.4.4 Asesor Jurídico:	17
1.4.5 Directora Administrativa.....	17
1.4.6 Subdirector Administrativo	17
1.4.7 Contador	17
1.4.8 Coordinador de Eventos	17
1.4.9 Coordinador de Deportes.....	17
1.5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN	18
CAPITULO II: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TECNICOS DEL ESTUDIO.....	20
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	20
2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	21
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
4. MARCO TEÓRICO.....	22
4.1 Cultura Organizacional	27
4.2 Clima Organizacional.....	30
4.3 Estrategias de la Comunicación del Marketing	30

3. MARCO CONCEPTUAL.....	33
3.1 Club Social.....	33
3.2 Plan.....	33
3.3 Comunicación	34
3.4 Plan de Comunicaciones	34
3.5 Comunicación del Marketing.....	34
4. MARCO LEGAL	35
5. OBJETIVOS	36
5.1 Objetivo General.....	36
5.3 Objetivos Específicos.....	36
6. MARCO METODOLÓGICO	36
CAPITULO III: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN	38
1. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	38
1.1 Tipo de Muestreo.....	39
1.2 Determinación del tamaño de la Muestra	39
2. Diseño de la Encuesta	39
2.1 Presentación de Resultados (Tabulación de las Encuestas).....	41
3. ANÁLISIS POR VARIABLES	54
3.1 Comunicación del Marketing.....	55
3.2 Cultura Organizacional	55
3.3 Clima Organizacional.....	55
4. MATRIZ DOFA COMO ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	56
CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	58
1. PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING	58
1.1 Plataforma Estratégica de Stakeholders.....	59
1.2 Programa de Comunicación Corporativa.....	64
1.3 Programa de Cultura Corporativa.....	65
1.3.4 Resumen de Medios y Acciones de Comunicación	74
2. IMPLEMENTACIÓN	77
3. MONITOREO, REVISIÓN Y EVALUACIÓN CONSTANTE	77
CONCLUSIONES	85

RECOMENDACIONES.....86
BIBLIOGRAFÍA.....87
ANEXOS.....89
ANEXO 1. ENCUESTA.....90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización del Club Campestre de Popayán.....	13
Tabla 2. Portafolio se Servicios de la Corporación Club Campestre de Popayán.....	18
Tabla 3. Características de la cultura organizacional.....	28
Tabla 4. Estructura de la encuesta.....	40
Tabla 5. Matriz DOFA corporación club campestre de Popayán.....	56
Tabla 6. Grupos de valor estratégico.....	59
Tabla 7. Factores de análisis.....	60
Tabla 8. Plataforma estratégica de stakeholders.....	61
Tabla 9. Plan de comunicaciones del marketing para el club campestre de Popayán.....	63
Tabla 10. Dimensiones programa de cultura corporativa.....	65
Tabla 11. Red de comunicación corporativa.....	65
Tabla 12. Propuesta de diseño “Desde el Club”	67
Tabla 13. Propuesta de diseño “Socio al día”	70
Tabla 14. Eventos de integración.....	72
Tabla 15. Resumen de medios y acciones de comunicación.....	74
Tabla 16. Presupuesto del Plan de Comunicaciones.....	79
Tabla 17. Mapa de implementación e indicadores de gestión.....	83

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Organigrama del club campestre de Popayán.....	16
Gráfica 2. Los tres ámbitos de la comunicación.....	24
Gráfica 3. Circunstancias de decisión.....	26
Gráfica 4. Identificación de los medios de comunicación del marketing.....	42
Gráfica 5. Claridad de los mensajes.....	43
Gráfica 6. Medios mediante los que reciben la información.....	44
Gráfica 7. Opinión sobre medios apropiados para recibir información.....	45
Gráfica 8. Recepción de información sobre eventos y actividades.....	46
Gráfica 9. Acceso a información.....	47
Gráfica 10. Oportunidad de los mensajes.....	48
Gráfica 11. Facilidad en la comunicación.....	49
Gráfica 12. Invitación a familiares y amigos al Club.....	50
Gráfica 13. Conocimiento de los estatutos del Club.....	51
Gráfica 14. Preferencia por actividades sociales.....	52
Gráfica 15. Percepción sobre el personal administrativo.....	53
Gráfica 16. Consideración sobre la relación con otros Socios.....	54

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal la realización de un plan de comunicaciones del marketing para la Corporación Club Campestre de Popayán. Para dar cumplimiento a este objetivo se partió de la elaboración de un diagnóstico general de las comunicaciones del marketing que se estaban llevando a cabo en la empresa mediante la aplicación de una encuesta que se aplicó a los Socios del club, utilizando un muestreo aleatorio simple. Los resultados de este diagnóstico permitieron observar la importancia que tienen los socios actuales en el proceso de atracción de nuevos socios, motivo por el cual, resulta de suma importancia para la corporación, centrarse en mantener a sus socios satisfechos con los servicios que recibe de esta. Este diagnóstico fue el soporte para la elaboración del plan de comunicaciones del marketing que permitirá a la organización mantener una comunicación fluida y oportuna tanto de los servicios ofrecidos como de los beneficios que se obtienen por pertenecer al club.

El plan de comunicaciones se basa en dos grandes programas que apoyados en una serie de estrategias permitirá al club, fidelizar a los socios actuales y atraer a otros nuevos como producto de una buena gestión y evaluación constante de la puesta en marcha de este plan mediante la aplicación de un conjunto de indicadores de gestión, en pro del mejoramiento continuo de la organización.

INTRODUCCIÓN

La comunicación del marketing se ha convertido en una herramienta gerencial de gran importancia para la fidelización del cliente y el posicionamiento de la empresa en el mercado, permitiendo a la empresa generarle valor a cada producto o servicio que promueve., mediante el amparo de una marca organizacional de prestigio y amplia trayectoria, lo cual se logra informando, persuadiendo y recordándole al cliente los productos o servicios que ofrece la empresa, gracias a una relación cercana y amable entre la corporación y sus clientes.

Una buena comunicación permite mantener informados oportunamente a todos los miembros de la corporación sobre las eventualidades que ocurran al interior de la organización así como también permite escuchar las inquietudes, sugerencias, felicitaciones y demás observaciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio.

Para la Corporación Club Campestre de Popayán, la prestación de un excelente servicio se convierte en un factor de gran importancia para el éxito de la empresa, debido a que ésta se sostiene con los aportes que realizan los Socios que se vinculan al club atraídos por los servicios o beneficios que puedan obtener al ser parte de ésta corporación. Es por esta razón que el presente plan de comunicaciones de marketing puede brindarle al club innumerables beneficios si se pone en manos de personas profesionales que sepan ponerlo en marcha.

El presente trabajo parte de un diagnóstico general de la situación de las comunicaciones del marketing mediante una breve encuesta realizada a una muestra seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple. Esta encuesta se realizó a los socios asistentes al Club en las fechas más frecuentadas como lo son los fines de semana.

Posteriormente se hizo un análisis de los resultados encontrados en el estudio, donde se pudieron observar algunas debilidades así como también algunas fortalezas en el proceso de comunicación con los Socios que son el principal cliente y a la vez los inversores de la corporación. Este análisis está compuesto por una breve descripción de los resultados obtenidos acompañado de una gráfica que muestra los hallazgos del estudio.

Por último se realizó la formulación del plan de comunicaciones del marketing para la corporación club campestre de Popayán, planteando una serie de medios a utilizar tanto para informar al socio como para escucharlo adecuadamente. Se diseñaron dos grandes programas de comunicación como son el programa de comunicación corporativa y el programa de cultura corporativa, los cuales están conformados por una serie de estrategias que conducen al logro de los objetivos propuestos mediante la aplicación adecuada de un conjunto de medios a cargo del departamento de comunicaciones en cabeza del Director de Comunicaciones DirCom. Para el adecuado funcionamiento de ésta propuesta se formularon una serie de indicadores que permitirán a la empresa medir el resultado de su implementación en periodos de tiempo determinados, lo cual permitirá a la organización encaminarse en un proceso de mejoramiento constante.

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. ASPECTOS GENERALES DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

Tabla 1. Caracterización del Club Campestre de Popayán

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

Fuente: Mazabuel Concha, Paola Andrea.¹

¹ MAZABUEL CONCHA, Paola Andrea. Plan de Mercadeo para la Corporación Club Campestre de Popayán. Trabajo de grado en administración de empresas. Popayán, Cauca. Universidad del Cauca. 2012.

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

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

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

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

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

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

Muchas mejoras se hicieron entonces, entre otra, un campo de golf de 9 hoyos donde fueron celebrados muchísimos torneos, de carácter Departamental e

inclusive nacional y especialmente los Abiertos Colombianos que alguna vez tuvieron como sede nuestro Club y, por tanto, transitaron famosas figuras Colombianas y muchos más que dieron lucimiento a las competencias que en aquellas épocas se realizaron”.²

1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

1.2.1 Misión³

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

1.2.2 Visión⁴

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

1.2.3 Principios Básicos⁵

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

1.2.4 Objetivos Organizacionales

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

²Corporación Club Campestre de Popayán. Reseña Histórica. Información Interna. 2012.

³ Corporación Club Campestre de Popayán. Direccionamiento Estratégico. Información Interna. 2012

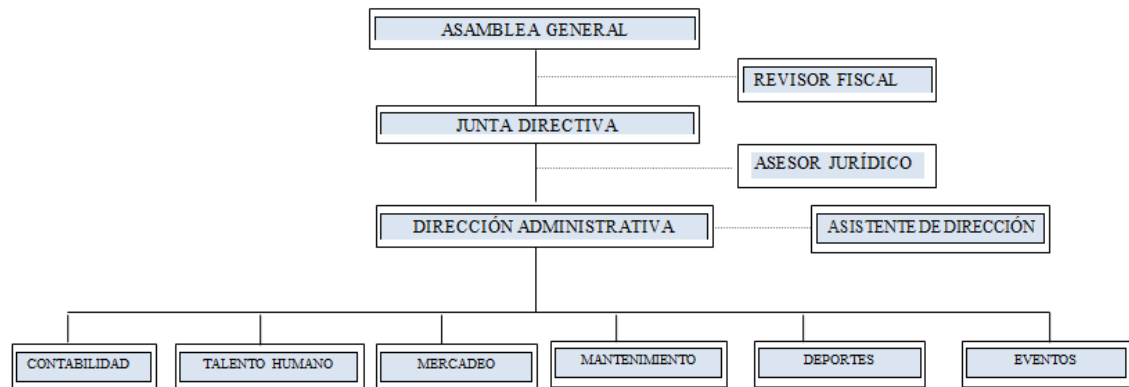
⁴ Corporación Club Campestre. Documentos de soporte teórico. Información Interna. 2012

⁵ Corporación Club Campestre de Popayán. Principios. Información Interna. 2012

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

1.3. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Gráfica 1. Organigrama del Club Campestre de Popayán



Fuente: Club Campestre de Popayán 2013

1.4. CARACTERIZACIÓN DE LOS CARGOS ACTUALES

1.4.1 Asamblea General de Socios: Corresponde a la Asamblea General, además de las funciones que le asignen las Leyes y los Estatutos, las siguientes:

- Elegir Junta Directiva de acuerdo con lo expresado en el capítulo VIII de los Estatutos.
- Elegir Revisor Fiscal y su Suplente y fijarles remuneración.

- Aprobar el Balance anual, los Estados Financieros y el Presupuesto anual.
- Reformar los Estatutos de la Corporación.

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

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

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

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

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

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

1.4.8 Coordinador de Eventos: Manejar las cotizaciones de los eventos. Coordinar el personal de bar y restaurante para los eventos, vender los servicios que ofrece el club.

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

1.4.10 Jefe de Mantenimiento: Debe estar informado de los daños y reparaciones que se requieran en las diferentes instalaciones del club. Programar con la administración del club, las actividades a desarrollar con cronograma de

trabajo, presupuesto y manejo de personal para el desarrollo de las tareas que se lleven a cabo.

1.5. PORTAFOLIO DE SERVICIOS CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

Tabla 2. Portafolio de Servicios Corporación Club Campestre de Popayán

Servicios en áreas deportivas sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Tenis: La corporación cuenta con (9) canchas de tenis en arcilla, dos de ellas completamente iluminadas y una cancha de calentamiento. • Golf: Cuenta con (9) hoyos, avalado por la federación Colombiana de Golf. • Piscinas: Una piscina Semi-olímpica para adultos, piscina infantil. • Cancha de Voley Playa: La única cancha profesional de Voley Playa en el Dpto. del Cauca. • Cancha de Baloncesto • Cancha de Micro futbol • Pista de Ciclo-Cross • Sala de billar y pool • Saunas
Asesorías en Deportes
<p>Para la mayoría de los deportes anteriormente descritos, se ofrece la asesoría de excelentes profesionales en las diferentes disciplinas deportivas, que en varias oportunidades han permitido que los socios se ubiquen en los destacados lugares en el Ranking Nacional.</p>
Servicio de Comedor
<p>Ofrece a los socios y clientes selectos un excelente restaurante internacional, reconocido por su calidad y precios cómodos. Para atender los requerimientos del área deportiva, ofrece menús típicos y comidas rápidas.</p>
Instalaciones Sociales
<p>La Corporación cuenta con salones para reuniones sociales y de negocios cuya capacidad logística permite alojar cerca de 1000 personas. Además cuenta con un kiosco campestre ideal para eventos pequeños.</p> <p>La Corporación ha adecuado una zona infantil, donde los niños socios disfrutan</p>

del paisaje campestre acompañado de juegos infantiles, y mini comedores.
Servicios Comerciales para Conferencias, Asambleas y Eventos Académicos
La Corporación Club Campestre ofrece una excelente atención para eventos como Conferencias, Asambleas, Reuniones de Negocios, Atención a Directivos y Eventos Académicos.
Eventos Campestres
La Corporación Club Campestre puede atender eventos como días Recreativos, Convivencias, Talleres al Aire Libre y Caminatas Ecológicas mediante el alquiler de su sede recreativa.
Zona de servicio
El servicio de comedor se extiende por casi toda la Corporación. Sin embargo, los principales puntos se encuentran ubicados en cómodos kioscos de palmiche, kiosco Halcón y por supuesto en nuestra casa club.

Fuente: Club Campestre de Popayán.

CAPITULO II: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TECNICOS DEL ESTUDIO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día la comunicación del marketing para las empresas, es una herramienta indiscutible de gestión que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen. Todas las personas de la empresa comunican, y dependiendo de su posición y responsabilidades, su comunicación será más o menos crítica, pero igualmente importante, además de que su gestión debe de ser correcta y coordinada con el resto de la organización.

El desarrollo de un acertado plan de comunicaciones es sin duda una gran oportunidad de crecimiento y sostenibilidad para una organización, un ejemplo claro de esto es el reconocimiento otorgado por la Asociación Colombiana de Gerentes y Administradores de Clubes (ASOGECCLUB), al Club Campestre de Medellín por su efectividad en el diseño de estrategias oportunas ante las adversidades que se presentan a diario. El Club Campestre de Medellín viene adelantando el mejoramiento de los procesos de información y comunicación con sus Socios, a través de carteleras, pantallas, Club Campestre Magazine, una página web más dinámica y en línea con su nueva imagen donde se han incrementado las visitas en un 45% en el primer trimestre de 2012 y redes sociales como Facebook y twitter, donde se cuenta con más de 500 contactos.⁶

La Corporación Club Campestre de Popayán ha venido fomentando el desarrollo de actividades de carácter social , cultural y deportivo, a lo largo de sus sesenta y cinco años de trayectoria en la capital caucana, en los cuáles no ha diseñado un plan de comunicaciones eficaz que le permita desarrollar todos los aspectos comerciales y de marca de una manera estratégica, partiendo de unos objetivos adecuados y un análisis de la situación de la empresa y su entorno, con lo cual pueda elegir el tipo de posicionamiento de marca más adecuado para la Corporación.

⁶ Información disponible en: www.clubcampestre.com.co. Consultado en Octubre de 2012.

2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión, orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

En la ponencia de la Señora Emilia Marcos directora de la empresa de edición y comunicación Atod plana E&C, denominada, “La comunicación con el socio”, ella partió de una idea que vertebró todo su discurso: “La comunicación en un club debe entenderse como una estrategia transversal”. Esto significa que la comunicación atañe, acompaña y está implicada en cada una de las funciones de un gerente, y que así debe entenderlo éste. Sirviéndonos de un ejemplo: si estamos realizando mejoras en las instalaciones, el socio va a percibir esas mejoras, primero, por las molestias que le pueden ocasionar las obras y, segundo, por los resultados, que pueden satisfacerle o no. Si no acompañamos esto de un plan de comunicación, no podremos ayudar al socio a que perciba en toda su dimensión las medidas que se están llevando a cabo. Una buena estrategia de comunicación en este caso perseguiría dos objetivos: primero, lograr una buena disposición del socio para afrontar las molestias de una obra y, segundo, brindarle una amplia visión de las ventajas que estas obras le van a proporcionar.⁷

Por ésta razón se hace necesario implementar un Plan de Comunicaciones oportuno para la Corporación Club Campestre de Popayán que permita asumir un nuevo rol que responda a las exigencias del mercado por medio del diseño y aplicación de una serie de estrategias que conlleven al posicionamiento de la Corporación en la región. Un plan de comunicaciones que conlleve a propiciar un clima de convivencia armónico en un colectivo social, informar de los cambios y mejoras o hacer saber a nuestros socios la agenda de actividades programadas en el club. Éstos son algunos de los objetivos que se alcanzan con una estrategia de comunicación bien planteada. Pero dicha estrategia también persigue otros fines de gran utilidad para el propio club y para el gerente que está al frente del mismo, fines que sólo se logran si se ha diseñado un plan de comunicación a medio y largo plazo.

⁷ Tomado de: www.clubmanagerspain.com, en noviembre de 2012.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En toda la trayectoria de la Corporación Club Campestre de Popayán no se ha tenido la oportunidad de desarrollar un plan de comunicaciones para la organización debido al desconocimiento de la importancia que éste tiene para una dicha organización. Por éste motivo se evidencian problemas de desconocimiento de la gestión que realiza la administración al interior y exterior de la organización. Se vuelve necesario diseñar un plan de comunicaciones que permita identificar los mensajes más importantes que se quieren transmitir, a quién se los quiere hacer llegar y de qué manera se van a llevar a cabo, diseñando distintos mensajes para diferentes públicos logrando con ello un posicionamiento de la Corporación tanto al interior como al exterior de ésta.

4. MARCO TEÓRICO

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.⁸

Para comenzar este trabajo es necesario situar a las comunicaciones de marketing en el conjunto de procesos de comunicación en una organización. En términos generales existe acuerdo entre los autores presentes en Iberoamérica que definen a las comunicaciones de marketing y a su rol en la organización.

Joan Costa plantea tres áreas de comunicación: el área institucional, el área organizacional y el área mercadológica. Para Costa, el ámbito mercadológico de comunicación está definido por todas las acciones que tienen como objeto el producto de la organización enmarcado por “un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de compra hasta el de consumo final.”⁹

Cees van Riel define tres tipos de comunicación: comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa. Para el autor la comunicación de marketing “contiene, principalmente, aquellas formas de

⁸ Tomado del documento: www.bicgalicia.es. Consultado en 16 de Octubre de 2012.

⁹ Costa, Joan. DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia. Design Grupo editorial. La Paz, 2004. p.72.

comunicación que apoyan la venta de bienes o de servicios.”¹⁰

Para Paul Capriotti, las comunicaciones comerciales son una de las formas de comunicación destinada a los consumidores o personas que influyen en el proceso de decisión. “Su objetivo básico es lograr consumo/uso de los productos y servicios de la organización y fidelización de los públicos.”¹¹

Por su parte, Daniel Scheinsohn señala cinco áreas de comunicación entre las que se encuentra la comunicación de marketing a la que define como “el área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor.”¹²

Todo producto siempre contiene una promesa. El producto, siempre está prometiendo algo a diferentes sectores; sea consciente o no la organización de esto. El producto no solo le promete a determinados clientes la resolución de una tarea, a los inversores les promete rentabilidad, al público interno le promete crecimiento, al entorno social le promete desarrollo, y así sucede con diferentes sectores del mercado o la comunidad donde la organización desarrolla sus actividades.

En esta promesa radica el valor del producto en un mercado o en determinados sectores sociales. El valor surge del encuentro entre lo que la organización promete y lo que los públicos perciben de ese ofrecimiento.

Las comunicaciones de marketing, centradas en el producto, tienen un rol clave en la estrategia corporativa porque están destinadas a generar y sostener decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Por lo tanto, es necesario descentralizarlas del punto de vista exclusivo del producto para orientarlas hacia procesos de conducta: generar y sostener decisiones.

Con este criterio y siguiendo la perspectiva de Joan Costa esbozada en los párrafos anteriores, redefinimos conceptualmente a las comunicaciones de marketing y a su interacción con los otros ámbitos en función del objeto de comunicación y objetivo de las acciones que se detallan en la gráfica No 2.

¹⁰ Van Riel, Cees B. M. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid, 1997. p. 15.

¹¹ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. Barcelona, 1999. p. 228

¹² Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. Fundación OSDE. Buenos Aires, 1999. p. 144

Gráfica 2. Los tres ámbitos de la comunicación



Fuente: Dr. Marcelo Manucci.

En diferentes públicos, conviven diferentes acciones de comunicación que se generan desde los tres ámbitos. Lo importante para las personas que dirigen las acciones de comunicación es tener en cuenta: ¿qué es lo que se está comunicando en cada momento? (“lo que la organización es”; “los modos de hacer” o “lo que la organización hace”), y ¿cuáles son los objetivos de esa intervención en cada contexto, en cada momento? (presencia, integración o elección).

Al presentar esta articulación de los ámbitos de comunicación, procuramos:

- a. Darle un marco estratégico a las decisiones de comunicación teniendo en cuenta el objeto y los objetivos de las intervenciones más allá de públicos o espacios (externos o internos).
- b. Ampliar los públicos involucrados en las comunicaciones de marketing a todos aquellos cuyas decisiones son claves en la vida del producto¹³, más

¹³ De aquí en adelante utilizamos la palabra “producto” como genérico que denomina el resultado de un proceso productivo en una organización. No hacemos referencia exclusiva a bienes físicos o servicios comerciales, sino a lo que elabora (física o conceptualmente) la organización para ofrecer a sectores del mercado o la comunidad. (N. del A.)

allá de clientes finales o consumidores.

Las comunicaciones de marketing sustentan decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad. Su objetivo es obtener una decisión favorable de esos sectores respecto del producto de la organización; lograr que diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece.

Es importante destacar que elegir no significa directamente comprar. Según el tipo de público o el sector social, elegir también puede significar: invertir, recomendar, reconocer, participar, apoyar, etc. Por ello, para sostener las decisiones en diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos. Esto implica relaciones sólidas, fluidas, con continuidad en el tiempo y basadas en objetivos específicos. ¿Por qué estratégicos?, porque de esos vínculos dependen las decisiones de las personas involucradas con la organización y de esas decisiones depende la vida de la organización en una comunidad.

Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza. La confianza en el producto genera confianza en la organización y viceversa. En este proceso la comunicación tiene un protagonismo clave porque, las organizaciones a través de la comunicación, manipulan símbolos y gestionan comportamientos. Todo proceso de comunicación siempre tiene una contrapartida en procesos conductuales. Todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en diferentes conductas.

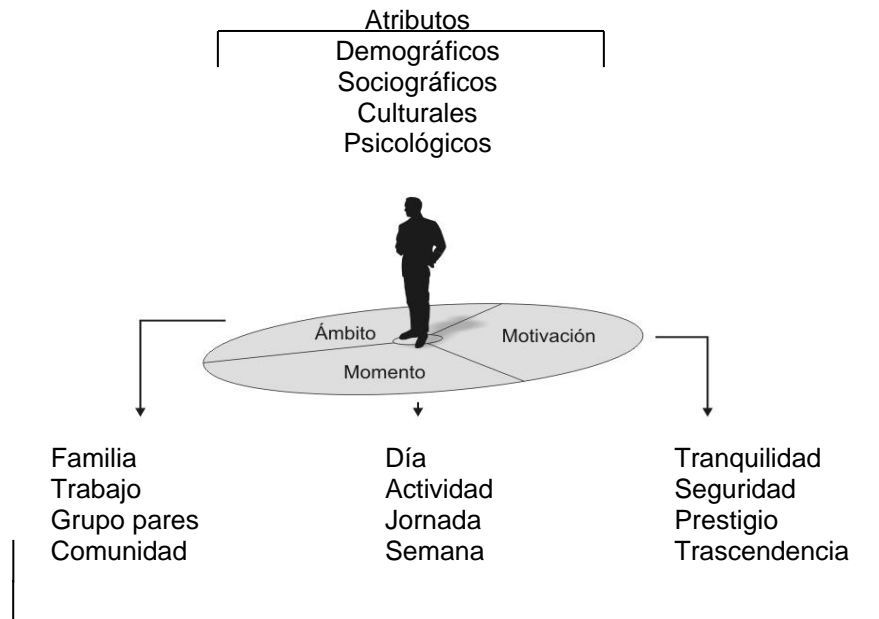
Descuidar este principio tiene consecuencias en la rentabilidad (pérdida de clientes, proveedores, alianzas, etc.); en la imagen (pérdida de credibilidad, percepción de riesgo, actitud negativa, etc.) o en la confianza (indiferencia, falta de participación, inestabilidad de opinión, etc.)

El mercado no es un conjunto de personas con un conjunto de atributos. El mercado es una trama de símbolos. ¿Cómo se conforma esa trama de símbolos? El mercado está compuesto por personas con determinados atributos viviendo determinadas circunstancias de decisión. Por lo tanto, no alcanza con conocer los atributos de una persona o sector del mercado; es necesario diseñar y ofrecer soluciones para una persona en diferentes circunstancias de decisión (de consumo, de opinión, de inversión, de recomendación, etc.).

El desafío para las comunicaciones de marketing es: pasar de la venta de productos a la gestión de decisiones. Los productos deben tener sentido para las circunstancias de decisión. Cuando las circunstancias cambian, las decisiones también cambian aun cuando los públicos mantengan sus atributos personales. Las decisiones de las personas dependen del contexto o las circunstancias de vida en la que se encuentran.

Si tomamos en cuenta que las comunicaciones de marketing sustentan decisiones, uno de los factores de la innovación implica comunicar para las circunstancias, no para el producto. El producto puede tener diferentes funciones según las circunstancias de decisión. Este contexto de decisión es el que le da valor al producto si se adecua a las circunstancias específicas. Las decisiones dependen del contexto. Véase Gráfica 3.

Gráfica 3. Circunstancias de decisión



Fuente: Dr. Marcelo Manucci

La clave para generar innovaciones es entender cuál es la función que cumple el producto en determinadas circunstancias de la vida de los diferentes públicos. ¿Qué es lo que permite mantener actualizado el conocimiento de un contexto de decisión?: el vínculo con los públicos. Las relaciones pasajeras sólo dan señales de atributos personales, no dan señales de las circunstancias de decisión, ni de los procesos de valoración del producto.

Por otra parte, la comunicación del marketing comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación del marketing permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

4.1 Cultura Organizacional

La cultura podría concebirse como el conjunto de normas sociales que hacen posible la unión en una organización, en este sentido, expresa los valores, ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, los cuales se manifiestan en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

La cultura organizacional incluye lineamientos perdurables que dan forma al comportamiento, cumpliendo las funciones de:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Esta definición sugiere que la cultura cumple funciones importantes en la organización. Los artefactos culturales, incluyendo el diseño y el estilo de administración, transmiten valores y filosofías, socializando a los miembros, motivando al personal y facilitando la cohesión del grupo y, el compromiso con metas relevantes.

Por esta razón, es importante fortalecer la cultura propia de la organización, ya que gracias a ella se crea un grupo de valores, conocimientos y reglas implícitas que rigen el comportamiento diario en el lugar de trabajo y favorecen directamente la comunicación entre los miembros de la empresa, creando en los empleados un sentido de pertenencia.

Adicionalmente, a través de una cultura organizacional y, una bien establecida, estrategia de comunicación interna se podrán obtener mejores resultados en el interior de la organización. Suele haber discrepancias en cuanto a la definición de cultura organizacional, sin embargo, hay consenso “en el hecho de que la cultura organizacional designa un sistema de significados comunes entre los miembros y que distingue a una organización de otras” (Becker citado en Robbins, 1987:440).

Un análisis detallado del comportamiento organizacional deja al descubierto siete características, que al ser combinadas y acopladas revelan la esencia de la cultura

de una organización: Autonomía individual, estructura, apoyo, identidad, tolerancia, desempeño, premio, tolerancia frente al conflicto y tolerancia frente al riesgo (Campbell et al.,1970:393¹⁴). Tales características se presentan en un continuo, que va desde lo alto a lo bajo y, en su conjunto estructuran el panorama que es la base del significado compartido por todos los miembros respecto a la organización (Véase tabla 3).

Tabla 3. Características de la Cultura Organizacional

Características	Descripción
Autonomía Individual	Hace referencia al grado de responsabilidad, independencia y oportunidades para ejercer la propia iniciativa en la organización.
Estructura	Es el grado de normas y reglas, así como la cantidad de supervisión directa que la organización utiliza para vigilar y controlar el comportamiento de los socios.
Apoyo	Se refiere al grado de ayuda y afabilidad que muestra el personal administrativo hacia los Socios.
Identidad	Es el grado en que los miembros se identifican con la organización en su conjunto y no con una parte de la Corporación.
Desempeño – Premio	Es el grado en que la distribución de premios o reconocimientos dentro de una organización se basan en criterios relativos a la respuesta a los estímulos que se les ofrece.
Tolerancia al conflicto	Es el grado de conflicto permitido en las relaciones entre Socios, así como el deseo de ser honesto y sincero ante las diferencias.
Tolerancia al Riesgo	Es el grado en que se anima al Socio para que tome la iniciativa, proponga innovaciones y asuma riesgos.

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que la cultura se refleja en los valores, en las normas y en las costumbres existentes en el entorno y, no necesariamente en aquellas que a la dirección de la organización le gustaría que existiesen.

Si bien hay aspectos de la cultura que se pueden promover desde la dirección al interior de la organización, “la cultura refleja aspectos de la vida cotidiana que se

¹⁴ Campbell, J. P. et al. (1970). Managerial Behavior. Performance, and effectiveness, New York, McGraw-Hill.

dan por descontado, entre ellos, podemos enumerar ‘cómo se hacen las cosas dentro de la empresa’, ‘qué es lo que le da sentido de identidad a sus miembros o, ‘las normas y costumbres no escritas y a veces ni siquiera habladas que guían a los individuos dentro de lo que es lo aceptado en la organización” (Sabater et al.,2005).

Lo anterior es de suma importancia, pues si la dirección conoce bien la estructura de la cultura organizacional que se ha formado al interior de su organización, entonces antes que procurar moldearla, puede ser aprovechada como un factor que, sabiéndolo gestionar, puede ayudarle a alcanzar los objetivos que pretende.

Las ideas son las proposiciones o valores reconocidos como válidos por los miembros de una organización independientemente de su validez objetiva, es decir, lo que los miembros de una organización reconocen legítimamente. De este modo, los valores pueden ser definidos como “los ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los miembros de una organización, y que influyen fuertemente en su comportamiento” (Niño y Cerro, 1990: 13).

No hay cultura sin normas. Las ideas o creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización tienen una relación de causa-efecto generando conductas y actitudes acordes con dichas creencias. De este modo, habrá sanciones, o por lo menos recriminaciones, para quien actúe al margen de lo reconocido como verdadero por los miembros de la organización.

Se llega así al punto en el que lo normativo se convierte en el catalizador de las ideas o creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización. En efecto, “del hecho de que en el discurso puedan crearse intelecciones pero no siempre las correspondientes motivaciones, se sigue la necesidad de reglas dotadas de sanción y, con ello, la necesidad de las normas. Esto demuestra [que las creencias reconocidas como verdaderas por los miembros de una organización] pueden alcanzar importancia práctica sólo si se insertan en un contexto normativo” (Alexy, 1994:150 y 151).

En cuanto a las funciones de la cultura organizacional, en primer lugar se destaca su utilidad en la definición de fronteras al crear lo distintivo entre la organización respecto a las demás, y, en segundo lugar, transmite un sentido de identidad a los miembros de la organización.

De igual forma, la cultura organizacional también fomenta el compromiso más allá del interés personal de cada individuo que hace parte de la organización; incrementa la estabilidad del sistema social al cumplir una función de cohesión social que ayuda a unir a la organización al proporcionar los estándares orientadores del actuar de los miembros. Por último, “la cultura sirve como un mecanismo de control y de sensatez que guía y moldea las actitudes y el comportamiento de los miembros” (Robbins, 1990:601).

Existe una estrecha relación entre la comunicación organizacional y la cultura organizacional, en efecto, las organizaciones suelen hacer ostentación de sus informes financieros, sin embargo, pasan por alto que, con una adecuada gestión de la comunicación organizacional fortalecen su good will o buen nombre de marca así como su reputación corporativa.

4.2 Clima Organizacional

Muy ligado a la cultura organizacional se encuentra el clima organizacional, definido como un conjunto de propiedades medibles en un ambiente organizacional, propiedades percibidas por quienes trabajan en él. Bajo esta perspectiva, el clima organizacional, es un elemento básico en la obtención de buenos resultados para la empresa, de ahí que sea imperiosa la necesidad de adelantar investigaciones dirigidas a identificar los puntos críticos que afectan al personal, investigaciones y estudios que se convierten en un elemento clave para mejorar el logro de objetivos por parte de los empleados y reduzcan a tiempo, aquellos factores que puedan afectar su motivación o desempeño.

Para cualquier empresa es importante conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño. La medición del clima organizacional se hace mediante encuestas aplicadas a los miembros de una organización, o de algún área dentro de ella que se quiera medir, aunque existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, la mayoría coinciden en la necesidad de medir las características del clima organizacional en dos partes: una, el clima organizacional existente en la actualidad, y otra, el clima organizacional ideal o como debería ser. La brecha entre ambas mediciones es de gran utilidad para diagnosticar problemas organizacionales, que pudieran ser posteriormente explorados y corregidos.

4.3 Estrategias de la Comunicación del Marketing

Para establecer las diferentes estrategias de comunicación del marketing, es necesario tener claro en qué consiste cada una de ellas, para lo cual se presenta a continuación una breve descripción de las estrategias de marketing según Kotler y Armstrong, quienes afirman que la comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:¹⁵

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

¹⁵ Información disponible en: www.infopyme.com. Tomado el 20 de Noviembre de 2012.

- La venta personal

- **Publicidad**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña. Estos son: diarios, revistas, radio, televisión e internet.

- **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo. Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de

los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

- **Relaciones Públicas**

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público". Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa: El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.
2. Propaganda del producto: Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.
3. Comunicación corporativa: Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.
4. Lobby: Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

- **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing. Por otra parte, el autor Gabriel Olamendi, considera que Un Plan de Comunicación es una propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, unos objetivos y un presupuesto. Este Plan es una rama del Plan de Marketing de la empresa, por tanto éstos dos no pueden contradecirse.

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Club Social

Es la institución en donde en razón del costo de mantenimiento del lugar de su objeto social, distintos ciudadanos, llamados socios, se reúnen para subvenir por medio de cuotas a los gastos que el objeto social demanda¹⁶.

3.2 Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal.

¹⁶ Tomado de: <http://www.eltiempo.com>. Consultado el 01 de Noviembre de 2012.

3.3 Comunicación

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción. Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro¹⁷.

3.4 Plan de Comunicaciones

Conjunto de acciones orientadas a conseguir unos objetivos marcados, teniendo en cuenta el entorno y las características internas de la organización. Un plan de comunicación es como un mapa de carreteras que nos indica como ir del punto A al B, siendo un punto A lo que se piensa ahora de la organización y B como queremos que sea percibida en el futuro¹⁸. Según Potter (1999), un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello¹⁹.

3.5 Comunicación del Marketing

Tradicionalmente, es el medio por el cual la empresa intenta informar, persuadir y recordar, a los consumidores, directa o indirectamente, los productos, servicios o marcas que vende, podemos decir que son la “voz” de la marca, posibilitando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. La comunicación del marketing incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios²⁰.

¹⁷Ver:[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_plan Comunicacion_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_plan%20Comunicacion_cast.pdf).

¹⁸Información disponible en: <http://es.slideshare.net/guest44014a/cmo-hacer-un-plan-de-comunicacin-para-un-centro-deportivo>.

¹⁹ Ana María Enrique, La Planificación de la Comunicación Empresarial, M Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler, Barcelona, 2008.

²⁰ Cardozo Vale, Silvana Valesca. La comunicación en el Marketing. Universidad de los Andes, Trujillo, Venezuela. (2007),

4. MARCO LEGAL

Aunque en muchos de los países de nuestra región algunas personas asumen la Recreación como algo superfluo y trivial que no corresponde al ámbito de lo socialmente esencial -y que por tanto no debe estar dentro de las prioridades del estado, sino en el terreno del problema individual de la búsqueda de las opciones para disfrutarla-, en toda sociedad, ella y el aprovechamiento del tiempo libre, juegan un papel importante en la vida cotidiana de la población y en las posibilidades de desarrollo humano y social.

Contrariamente a tal descalificación, usual en conversaciones corrientes, hay un reconocimiento formal a nivel internacional y nacional de la Recreación como derecho y necesidad fundamental, y en virtud de éste le corresponde al Estado la responsabilidad por viabilizarle a la población el acceso y disfrute a la misma.

Un inmenso acerbo jurídico reitera tal carácter y por tanto es institucionalmente preocupante que muchas personas no solo actúan con tal errado convencimiento en su vida diaria, sino que, lo que es aún más grave, lo proyectan en su desempeño como servidores públicos o funcionarios de entidades sociales, lo cual necesariamente se traduce en la inobservancia de una responsabilidad legal y peor aún en la violación de un derecho fundamental del ser humano.

En consecuencia, es importante en primera instancia ubicar el marco general que internacionalmente soporta los compromisos del estado de cara a la recreación, para posteriormente puntualizar los derroteros que a nivel general ha seguido el Estado colombiano²¹.

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

Artículo 4o.- Todo hombre tiene el derecho de conocer y participar en todo tipo de recreación durante su tiempo libre, tales como: deportes, juegos, vida al aire libre, viajes, teatro, baile, arte visual, música, ciencia y manualidades, sin distinción de edad, sexo o nivel de educación.

²¹ Disponible en <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>. Consultado el 11 de Octubre de 2012.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicaciones para la Corporación Club Campestre de Popayán que permita posicionar a la organización en la región generando ventajas competitivas significativas.

5.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar la organización objeto de estudio.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación del marketing en la Corporación Club Campestre de Popayán.
- Diseñar el plan de comunicaciones para la Corporación Club Campestre de Popayán.

6. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo es de carácter descriptivo, como resultado de las estrategias de observación y trabajo de campo que se lograron alcanzar. Para poder extraer las necesidades de comunicación en el Marketing de la Corporación, así como la manera como viene desempeñando dicha comunicación, es necesario abordar a los Socios con que cuenta la organización como objeto de estudio en forma sistemática y ordenada, mediante la aplicación de instrumentos de análisis confiables y válidos.

El estudio está orientado por un proceso de observación de la realidad de la Corporación Club Campestre de Popayán, con el propósito de poder visualizar la dinámica de la empresa, sus características, el perfil comunicacional de la empresa y su funcionamiento en general. De esta forma se busca evidenciar los problemas en el aspecto comunicacional para ser resueltos mediante la implementación de un Plan de comunicaciones.

Las estrategias de investigación a implementar para el proceso de recolección de información son, por una parte *la observación directa* de la empresa a nivel interno y externo que implica una revisión sistemática de las características, comportamientos, diagnóstico organizacional y medios publicitarios utilizados. Por otra parte se encuentra la construcción de un *diagnóstico de las comunicaciones*

del marketing, mediante la elaboración de un análisis DOFA. Luego se realizará un estudio de otras organizaciones, buscando identificar la manera como éstas realizan la comunicación del marketing, y por último se elaborará un detallado plan de comunicaciones que dé respuesta a las necesidades latentes de la Corporación.

En síntesis, el estudio se desarrollará en 3 pasos:

1. Observación y análisis de la organización.
2. Elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la comunicación en el marketing.
3. Formulación de la propuesta: “Plan de Comunicaciones del Marketing para la Corporación Club Campestre de Popayán”.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN

El diagnóstico organizacional se puede definir como el proceso que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado con el propósito de descubrir sus problemas y oportunidades, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En consecuencia en el diagnóstico se examinan y se mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y sus producciones comunicacionales como folletos, informes, correos, carteleras y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias, para ello se recurre a una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.²²

1. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

Se diseñó una **Encuesta** para el diagnóstico general de la comunicación del Marketing, la cual arrojó datos sobre las fallas en los flujos de información sobre el Club a sus asociados. En esta fase se aplicó la encuesta a una muestra de 32 Socios de la Corporación.

La aplicación del cuestionario se hizo mediante entrevistas personales por ser las más efectivas ya que se está en contacto directo con las personas objeto de estudio. Se hizo una pequeña programación en donde se decidió hacer las encuestas en dos días: Sábado 23 y Domingo 24 de Febrero de 2013, debido a que los fines de semana es cuando la mayoría de socios visitan el Club, además de que se aprovechó el hecho de que en esas mismas fechas se llevaron a cabo las semifinales y finales del Torneo Nacional de Tenis Grado II, debido a que las instalaciones del Club fueron sede alterna de este torneo.

²² GUTIERREZ MONCAYO, Dayana. Plan de Comunicación Interna para Parmalat Ltda. Trabajo de grado en Comunicación Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2008. p. 246

1.1 Tipo de Muestreo

El muestreo empleado en el presente trabajo es el muestreo probabilístico, donde todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma. Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que el tamaño de la población a encuestar es conocido, es decir, se conoce el total de Socios del Club, que es de 140 (N=140).

1.2 Determinación del tamaño de la Muestra

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra = ?

N: Es el tamaño de la población = 140 socios

Z: Es el nivel de confianza = 1.28

p: Es la variabilidad positiva = 0.5

q: Es la variabilidad negativa = 0.5

E: Es la precisión o error = 0.1

Para el cálculo de la muestra se consideró un margen de confianza del 80% y un margen de error del 10% que aunque parece ser demasiado grande se escogió para evitar fatigar a los Socios, porque recientemente se aplicó una encuesta a los Socios participantes de este estudio.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q} = \frac{(1.28)^2 (0.5) (0.5) (140)}{(140) (0.1)^2 + (1.28)^2 (0.5) (0.5)} = 32$$

2. Diseño de la Encuesta

Teniendo en cuenta que el principal objetivo es identificar las necesidades de comunicación con socios actuales y potenciales, se diseñaron 13 preguntas orientadas bajo 3 propósitos fundamentales:

1. Conocer la relación de los Socios con los medios de comunicación utilizados por el club y aquellos que les gustaría se utilizaran en el proceso de comunicación.
2. Conocer los sentimientos de los socios con el Club. (¿Cómo se sienten en el Club?)

3. Conocer la disponibilidad de los Socios a recomendar el Club a familiares o amigos.

Para la construcción de las preguntas del cuestionario se tuvieron en cuenta las variables de la investigación: Comunicación del Marketing, Cultura y Clima Organizacional. (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Estructura de la Encuesta

VARIABLES	INDICADORES	REACTIVOS
COMUNICACIÓN DEL MARKETING	Emisor	¿A través de qué medio conoció acerca del Club Campestre de Popayán? ¿A través de qué medios se entera de las actividades de la Corporación?
	Mensaje	¿Usted recibe información sobre eventos y actividades que realiza el Club para sus Socios? ¿Usted tiene acceso a información relacionada con el Club?
	Código	¿Cómo calificaría la información suministrada acerca del Club, en primera instancia?
	Canal	¿Cuál considera Usted es el medio más apropiado para recibir información del Club? ¿Son oportunos los mensajes que recibe del Club?
	Receptor	¿Considera que puede establecer fácilmente comunicación con el Club?
CULTURA ORGANIZACIONAL	Normas Organizacionales	¿Conoce Usted los estatutos del Club?
	Valores, identidad y pertenencia	¿Usted invitaría a sus amigos o familiares a asociarse al Club?
CLIMA ORGANIZACIONAL	Actitudes	¿El personal administrativo es receptivo a sus comentarios o sugerencias?
	Comportamiento	¿Qué actividades le gustaría que realizara el Club para la integración de sus Socios?
	Ambiente	¿La comunicación con otros socios de la Corporación es cordial?

Fuente: Elaboración Propia

El cuestionario está compuesto por 13 preguntas, de las cuales 8 son cerradas con posibilidad de calificación según la *Escala de Likert*, con 5 opciones de respuesta (Siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca).

Las cinco (5) preguntas restantes son selección múltiple, es decir, cada pregunta tiene cierto número de opciones de respuesta, en la cual el encuestado señala una o más opciones, según su afinidad. Por último, se optó por abrir un campo de comentarios y/o sugerencias en el cual el encuestado pueda expresar sus opiniones acerca de la encuesta o sobre los temas a evaluar. (Ver anexo 1).

2.1 Presentación de Resultados (Tabulación de las Encuestas)²³

En la primera parte de la tabulación de las encuestas se presenta un análisis cuantitativo y cualitativo sobre cada una de las preguntas agrupadas a través de variables. En este orden, se hace un análisis cuantitativo en cada una de las gráficas que sintetizan la información, según cada segmento de muestra y, posteriormente se realiza un análisis cualitativo general sobre las respuestas a cada pregunta y los datos que a ésta se refieren.

2.1.1 Comunicación del Marketing

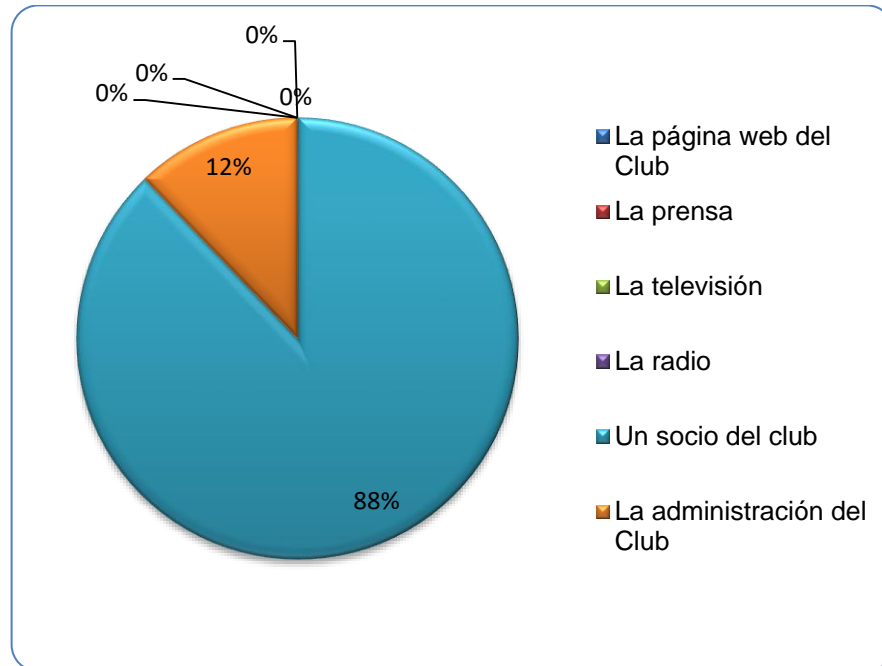
A continuación se presentan las preguntas relacionadas con la comunicación del marketing, mostrando en primera instancia la gráfica que muestra los resultados obtenidos, seguido de una breve descripción de los hallazgos obtenidos con el estudio.

Pregunta 1. ¿A través de que medio o medios usted conoció acerca del Club Campestre de Popayán?

Los resultados obtenidos en este interrogante se muestran a continuación en el gráfico 4.

²³ La tabulación de los datos arrojados por la encuesta se realizó a través del programa Excel.

Gráfica 4. Identificación de los medios de comunicación del Marketing



Fuente: Elaboración propia

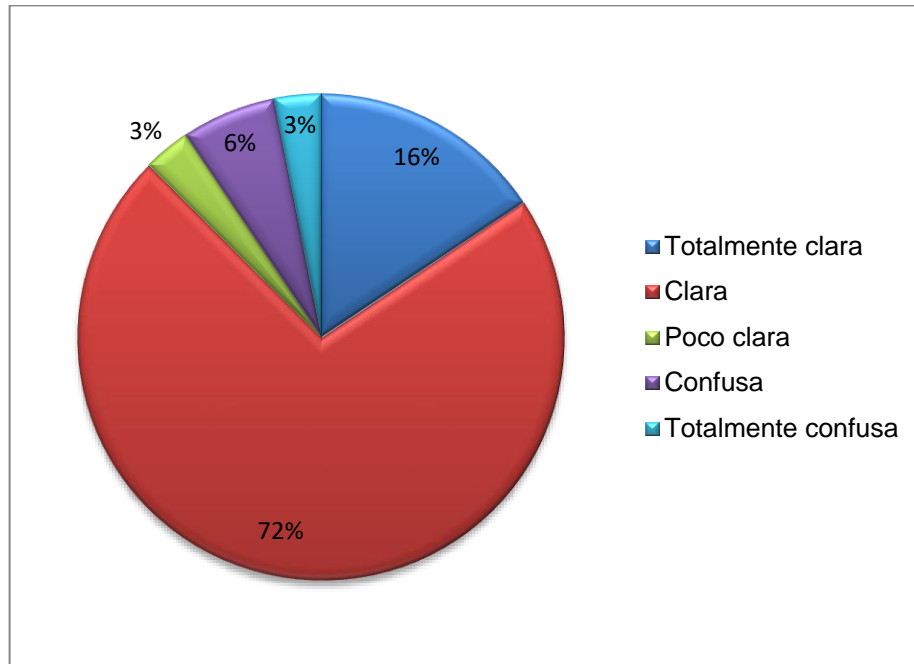
En relación a este interrogante, un 88% considera que conoció sobre la Corporación a través de un Socio del Club, mientras que el restante 12% afirma que fue mediante la administración del Club. De esta manera, los medios como prensa, radio, televisión e internet, se quedan con un 0% de participación, lo cual parece indicar que éstos no son medios efectivos para la comercialización de las acciones de la Corporación.

Llama la atención el nulo papel que desempeñan los tradicionales medios masivos de comunicación para dar a conocer este tipo de servicios. Se evidencia el gran papel que desempeñan los Socios del Club en el proceso de atraer y vincular a nuevos socios a través del voz a voz, contando su experiencia e invitando a otras personas a conocer la Corporación.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría la información suministrada acerca del Club, en primera instancia?

Respecto a este punto, los resultados obtenidos se muestran en la Gráfica 5, que expone claramente los hallazgos encontrados.

Gráfica 5. Claridad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia

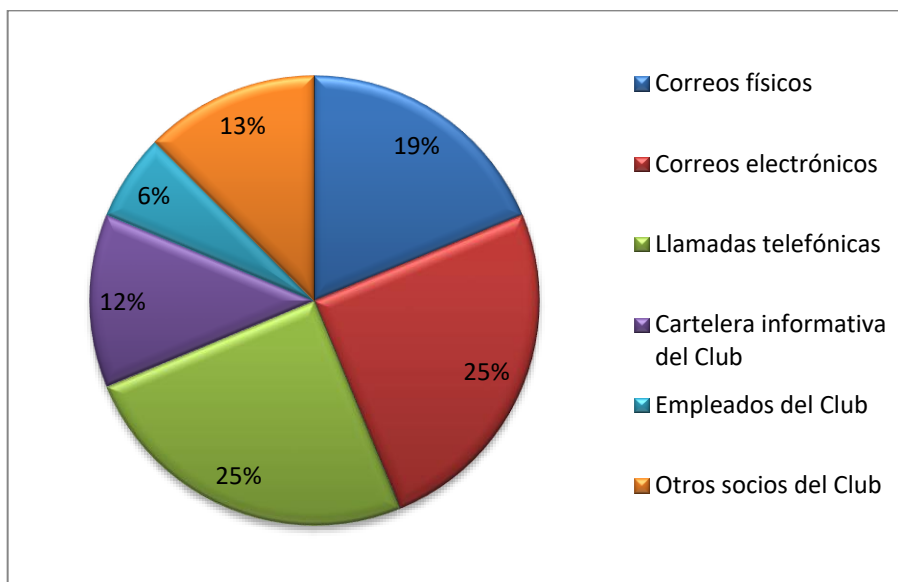
En cuanto a la claridad de la información recibida en primera instancia acerca del Club, el 72% manifiesta que esta fue clara, seguida por un 16% para quienes fue totalmente clara. Un 6% afirma que fue confusa, y el restante 6% se divide entre poco clara y totalmente confusa.

Es evidente que los mensajes fueron claros, debido a que la opción totalmente claro y claro suman un 88% que manifiestan haber tenido claridad en la información recibida acerca del Club.

Pregunta 3. ¿A través de qué medio o medios se entera de las actividades de la Corporación?

Respecto a este punto, los resultados obtenidos se muestran en la Gráfica 6, que expone claramente los hallazgos encontrados.

Gráfica 6. Medios mediante los que reciben la información



Fuente: Elaboración propia

Se evidencian diferencias en el uso de los medios de comunicación para informar a los Socios sobre las actividades que desarrolla el Club, los más utilizados son correos electrónicos y llamados telefónicos, cada uno de éstos presenta un 25% de participación, para un total del 50% de representatividad. Esto evidencia el fácil acceso a dispositivos móviles de comunicación y navegación en la web, de que disponen los asociados lo cual facilita la comunicación rápida y de bajo costo de la Corporación con sus asociados.

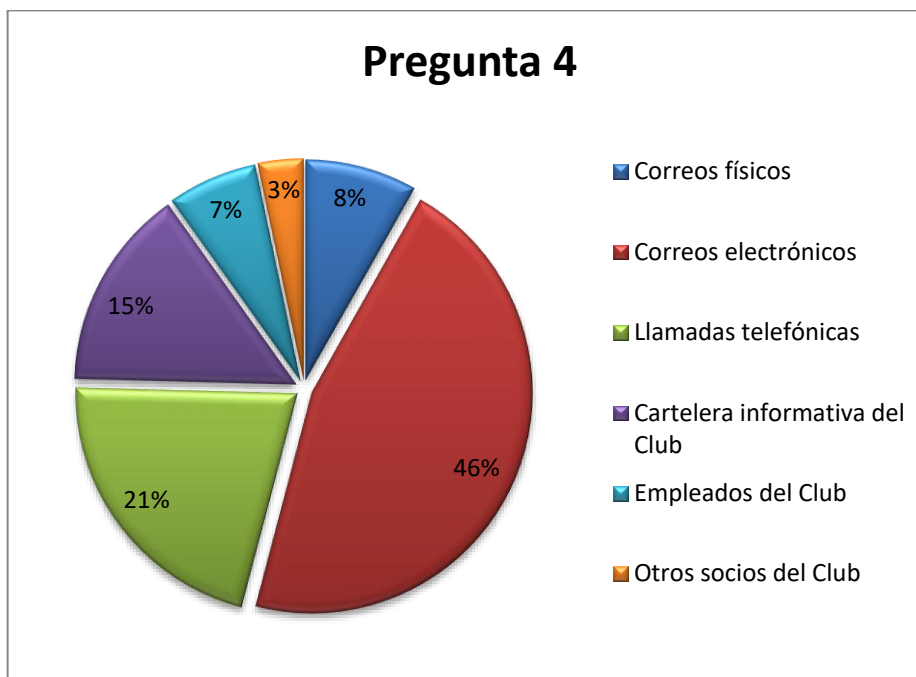
Puede observarse que los medios como correos físicos o cartelera informativa aún se usan en la Corporación en un 31% de las veces, lo cual evidencia las arraigadas costumbres del Club con lo tradicional.

Los empleados de la empresa también se encargan de transmitir la información a los socios en un 6%, esto debido a que el contacto directo con el empleado solo se efectúa cuando los Socios visitan las instalaciones del Club y tratan con personas debidamente informadas sobre las actividades que realiza la Corporación, lo cual es poco frecuente.

Pregunta 4. ¿Cuál considera Usted es el medio más apropiado para recibir información del Club?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No. 7.

Gráfica 7. Opinión sobre medios apropiados para recibir información



Fuente: Elaboración propia

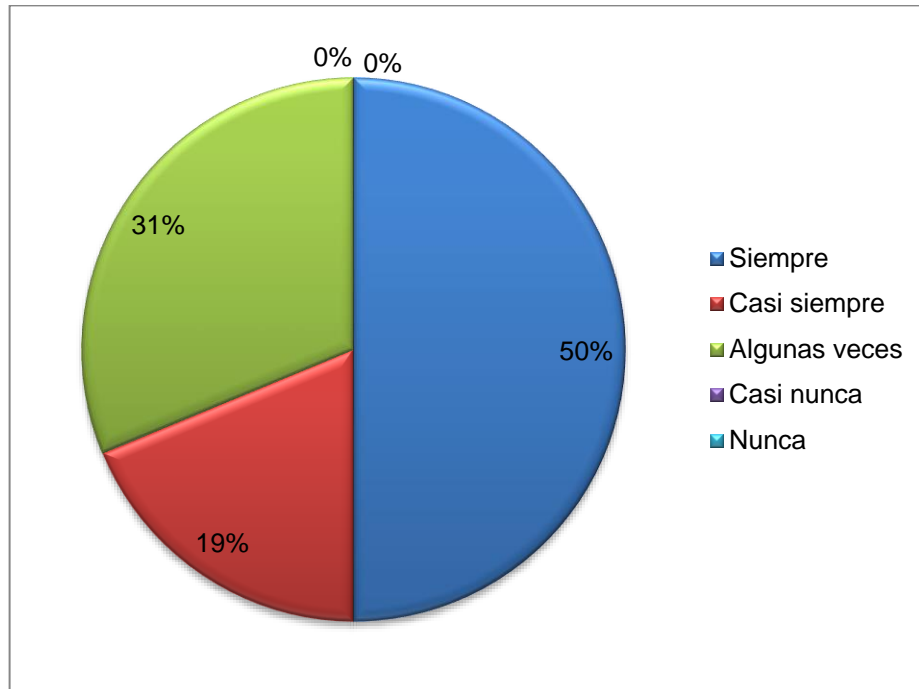
El 46% de la muestra opina que el medio más apropiado para recibir la información del Club es el correo electrónico, seguido por las llamadas telefónicas con un 21%.

Es importante destacar que los medios de comunicación preferidos por los socios, concuerdan con los dos medios más utilizados por el Club para comunicarse con sus Socios, lo cual deja en evidencia que la Corporación está utilizando los medios con mayor receptividad, que además brindan la posibilidad de asignar una responsabilidad individual por la comunicación que se emite, atributo con que no cuentan otros medios como la cartelera informativa que tuvo una participación inferior del 15%.

Pregunta 5. ¿Usted recibe información sobre eventos y actividades que realiza el Club para sus Socios?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No.8.

Gráfica 8. Recepción de información sobre eventos y actividades



Fuente: Elaboración propia

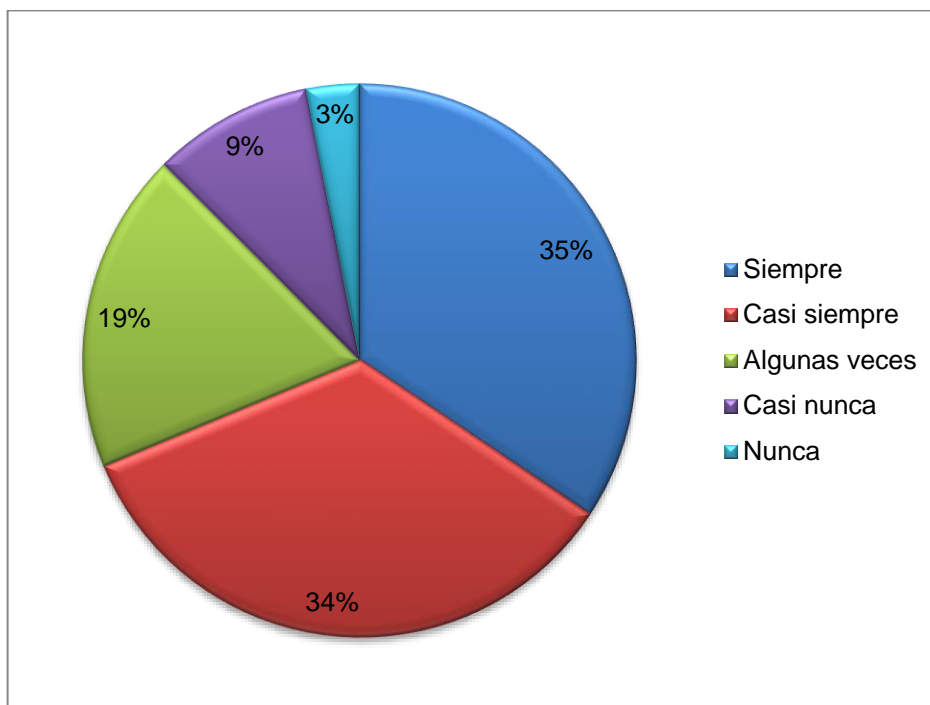
Respecto a este punto se puede observar que el 50% manifiesta “siempre” recibir información sobre eventos y actividades del Club y el 19% opina que “casi siempre” recibe información, frente a un 31% que dice recibir información “algunas veces” de las actividades que desarrolla el club.

A través de los resultados se evidencia un alto nivel de información en los socios lo que puede potencializar la participación de éstos en las actividades que realiza el Club.

Pregunta 6. ¿Usted tiene acceso a información relacionada con el Club?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No.9.

Gráfica 9. Acceso a información



Fuente: Elaboración propia

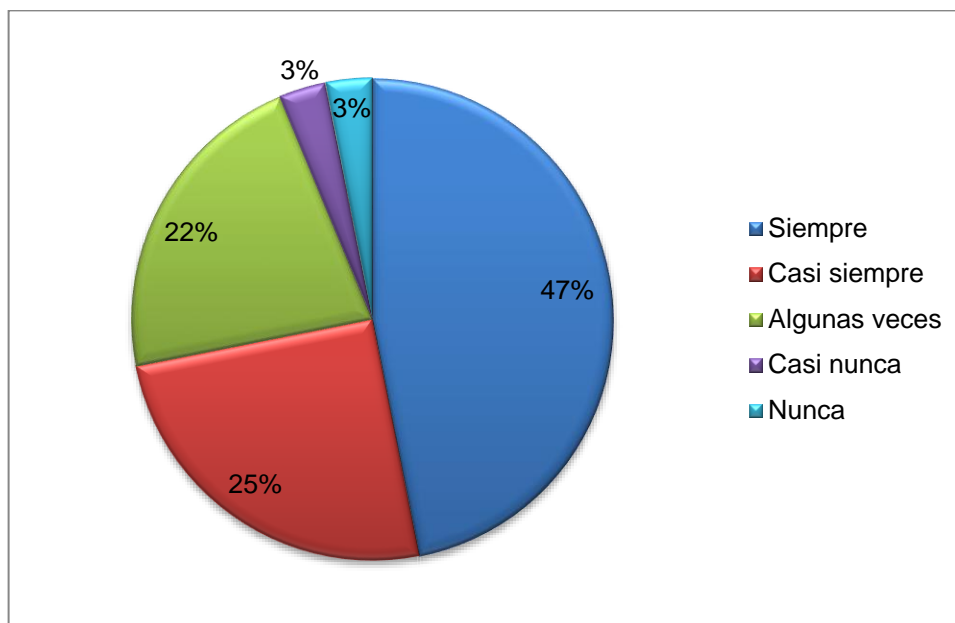
Un 35% de los Socios manifiesta que “Siempre” tiene acceso a información relacionada con el Club, seguido muy de cerca por un 34% que dice tener acceso a la información “Casi siempre”. Al sumar estas dos opciones podemos ver que el 69% de los socios tiene acceso a la información frente a un 19% que manifiesta acceder a la información “casi siempre”, y el 9% que opina hacerlo “casi nunca”.

La fluidez de la información incide en la percepción que los Socios tienen sobre el Club, de tal manera que al tener un fácil acceso a la información de la Corporación, esto puede repercutir en un Club incluyente que acoge a sus socios y se muestra sin limitaciones de acceso a la información para sus Socios, fortaleciendo sus lazos de afinidad.

Pregunta 7. ¿Son oportunos los mensajes que recibe del Club?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No.10.

Gráfica 10. Oportunidad de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

En relación a este punto un 47% manifiesta que “siempre” son oportunos, el 25% dice que “casi siempre”, el 22% que “algunas veces”, el 3% manifiesta que son oportunos “casi nunca” y el restante 3% que “nunca” son oportunos.

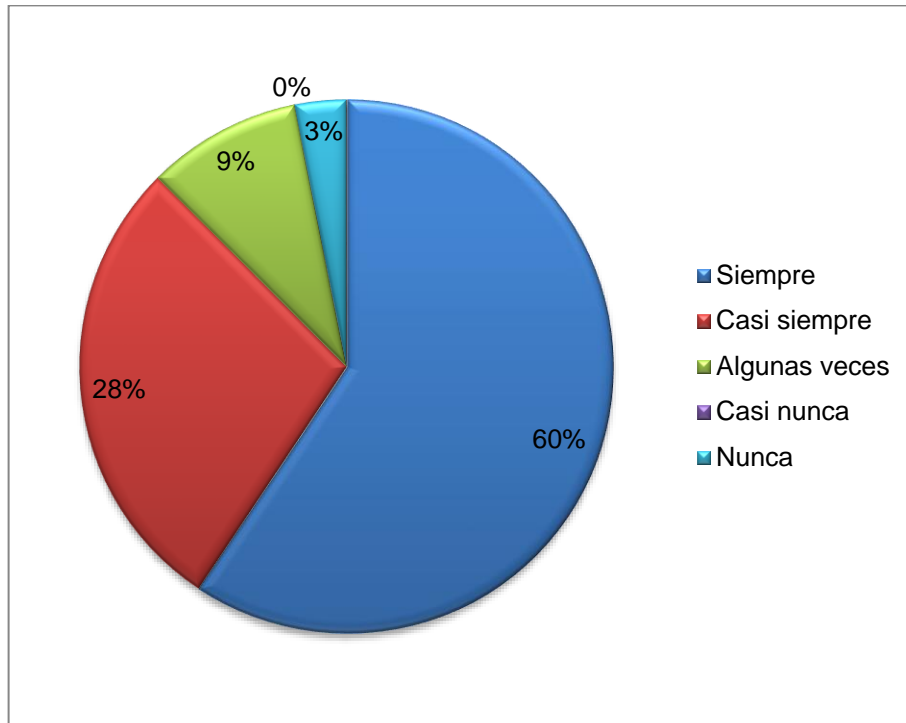
Uno de los aspectos más importantes de la comunicación es la agilidad, la prontitud y la pertinencia con la que llegan los mensajes, en la medida en que la información recibida a tiempo es una condición para el adecuado desarrollo de las actividades humanas y una de las formas de verificación de las mismas.

Es por esto que resulta importante el hallazgo encontrado con este interrogante, debido a que se evidencia una alta preocupación de la organización por la oportunidad de los mensajes emitidos hacia sus Socios.

Pregunta 8. ¿Considera que puede establecer fácilmente comunicación con el Club?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No.11.

Gráfica 11. Facilidad en la Comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de los Socios, un 60% manifiesta que “siempre” puede comunicarse con facilidad con el Club, el 28% afirma que “casi siempre”, el 9% que “algunas veces” y el restante 3% que “nunca” puede comunicarse fácilmente con el Club.

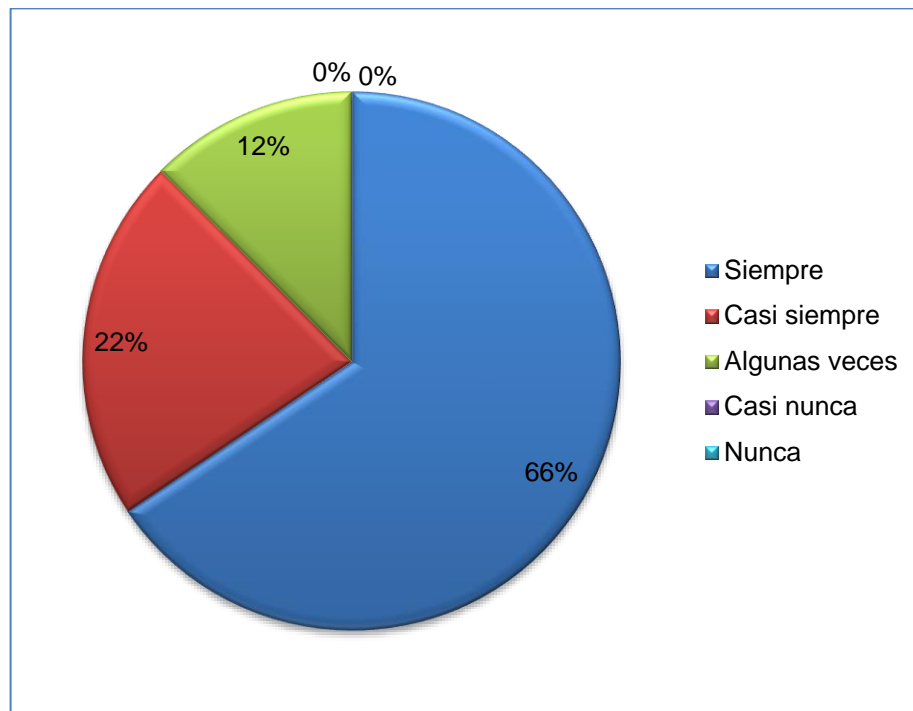
Estos resultados evidencian la fluidez en la comunicación existente entre la Corporación y los Socios lo cual impacta positivamente en la relación de cercanía entre los dos actores, facilitando el conocimiento oportuno de las inquietudes y necesidades de los asociados, brindando a la Corporación la oportunidad de realizar un proceso de mejora continua acorde a los requerimientos de sus clientes.

2.1.2 Cultura Organizacional

Pregunta 09. ¿Usted invitaría a sus amigos o familiares a asociarse al Club?

Los resultados se pueden observar en la gráfica No.12

Gráfica 12. Invitación a familiares o amigos al Club



Fuente: Elaboración propia

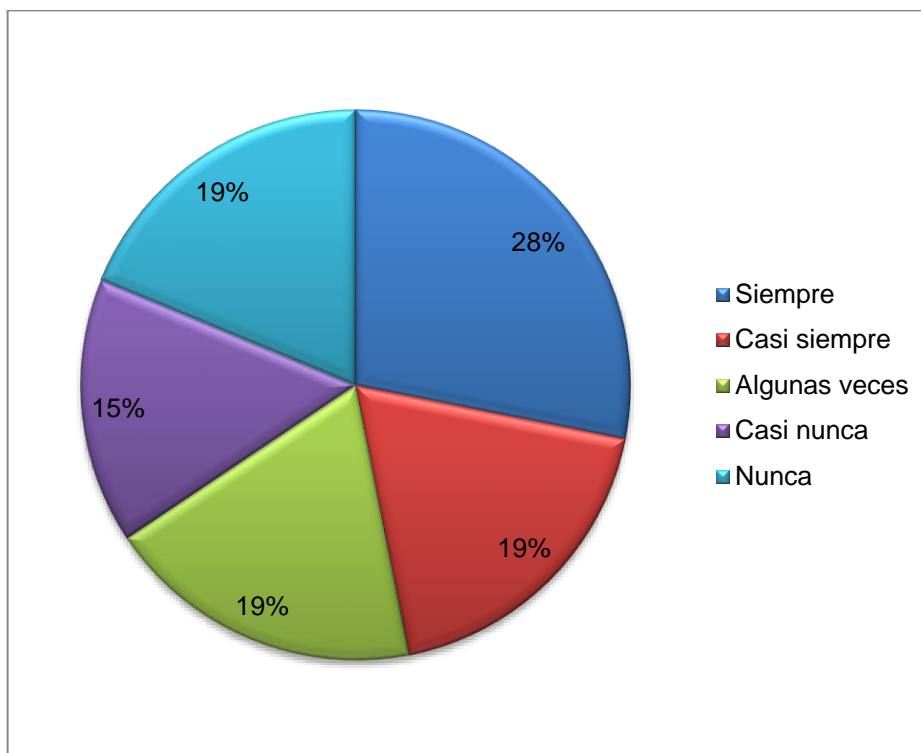
En relación a esta pregunta, el 66% manifestaron que “siempre” invitarían a sus familiares o amigos a asociarse al Club, el 22% que “casi siempre” y el restante 12% que “algunas veces” lo harían.

Esta pregunta sobre cultura organizacional evidencia el marcado sentido de pertenencia que demuestran los Socios para con el Club, donde manifiestan estar pertenecer a un club agradable, en el cual se sienten a gusto por lo que se sienten con la seguridad suficiente para recomendarlo a otros, invitándolos para que hagan parte de ésta gran familia.

Pregunta 10. ¿Conoce Usted los estatutos del Club?

Los resultados se muestran en la gráfica No. 13.

Gráfica 13. Conocimiento de los Estatutos del Club



Fuente: Elaboración propia

Un 28% afirma que “siempre” conoce los estatutos del Club, el 19% manifiesta que “casi siempre” los conoce, de igual manera el 19% afirma que “algunas veces” los conoce, mientras que el 19% manifiesta “nunca” conocerlos y el 15% “casi nunca” los conoce.

Es alarmante que cerca del 50% de los Socios no conozcan los estatutos del Club en su totalidad, si tenemos en cuenta que las normas son las que permiten la concreción, realización y verificación de los valores establecidos por la organización, en ese sentido, una pobre divulgación y conocimiento de las mismas, puede dar origen a una organización con una precaria cultura organizacional y un clima organizacional sin punto de encuentro en torno a valores y normativas reconocidas y aceptadas por todos.

2.1.3 Clima Organizacional

Pregunta 11. ¿Qué actividades le gustaría que realizara el Club para la integración de sus Socios?

Los resultados se muestran en la gráfica No. 14.

Gráfica 14. Preferencia por actividades sociales



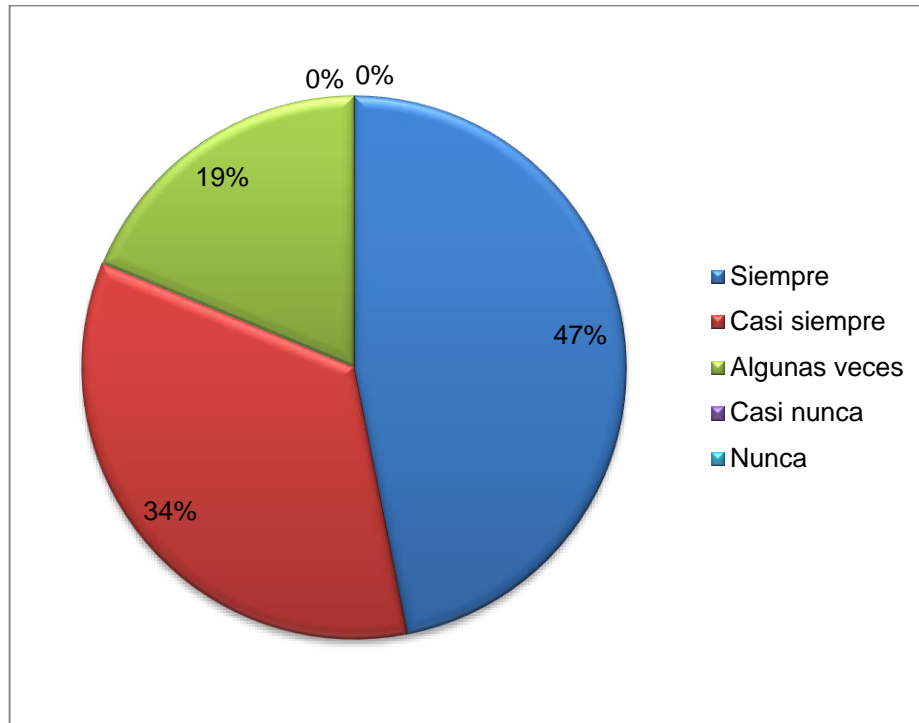
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas muestran preferencia por todas las opciones, lo que deja ver la inclinación de los socios a participar de variadas actividades en el día a día del Club. Las actividades como los torneos deportivos se encuentran encabezando la lista con una participación del 23%, seguida de cerca por actividades de bar nocturno y almuerzos especiales, cada uno con un 21%. Luego se encuentran las fiestas temáticas con un 19% y muy de cerca están las integraciones con otros clubes con un 16%.

Pregunta 12. ¿La comunicación con el personal Administrativo es asertiva?

Respecto a este punto, los resultados obtenidos se muestran en la Gráfica 15, que expone claramente los hallazgos encontrados.

Gráfica 15. Percepción sobre el personal administrativo



Fuente: Elaboración propia

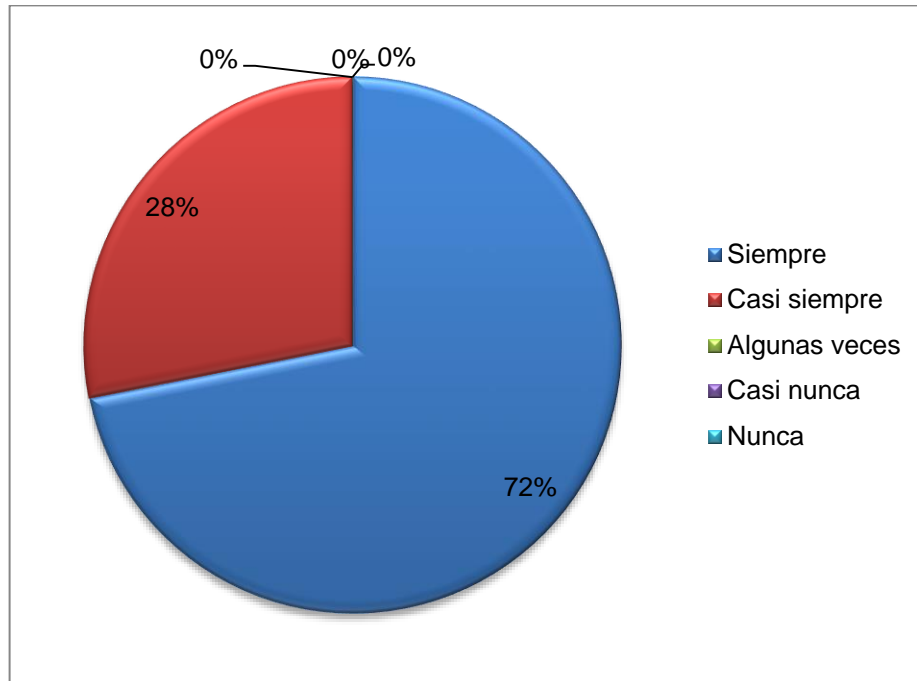
Un 47% manifiesta “siempre” sostener una comunicación asertiva con el personal administrativo, el 34% afirma que “casi siempre” lo hace y el restante 19% dice que “algunas veces” lo hace.

Las respuestas a la pregunta en cuestión evidencian una comunicación asertiva que prevalece entre la Corporación y sus Socios lo cual facilita el acercamiento entre ambas partes.

Pregunta 13. ¿La relación con otros Socios de la Corporación es cordial?

Respecto a este punto, los resultados obtenidos se muestran en la Gráfica 16, que expone claramente los hallazgos encontrados.

Gráfica 16. Consideración sobre la relación con otros Socios



Fuente: Elaboración propia

En relación a este interrogante, se observa claramente que existe una relación cordial entre los Socios de la Corporación, expresado en un 72% que manifiestan “siempre” mantener una relación cordial con otros Socios y el restante 28% quienes afirman que “casi siempre” la relación es cordial con otros Socios.

Este punto es muy importante para una organización como la objeto de este estudio debido a que para un Club Social es factor clave para conservación de sus Socios, el mantener una relación cordial con otros Socios, que permita convivir en un clima organizacional armonioso de respeto y amabilidad entre sus asociados, lo cual permita el crecimiento de la Corporación, mediante el incremento del número de asociados.

3. ANÁLISIS POR VARIABLES

Siguiendo la estructura de las variables propuestas para la investigación, se presentan los resultados obtenidos, siendo estas, la comunicación del marketing, la cultura organizacional y el clima organizacional.

3.1 Comunicación del Marketing

- Se observa que los encargados de dar a conocer el Club a otras personas, son los mismos Socios, quienes invitan a conocerlo y brindan información de primera mano sobre lo que pueden encontrar y los beneficios a los cuáles pueden acceder siendo Socios del Club. Dicha información al parecer, fue entendida por la mayoría de los Socios aunque para una pequeña parte de la población, esta no fue del todo clara.
- Se evidencia un buen manejo de los medios empleados para la comunicación con los Socios del Club, cumpliendo con el objetivo de informar de manera oportuna y eficiente.
- La información entre el Club y los Socios fluye con facilidad, lo cual dinamiza la interacción entre ambos actores, permitiendo el desarrollo de una relación cercana y oportuna con los Socios.
- Se puede observar, que el Club maneja una relación amable, cordial y oportuna con los Socios por cuanto éstos manifiestan que el Club siempre está dispuesto a atenderlos, lo cual es muy relevante para la organización debido a la constante interacción de los dos entes.

3.2 Cultura Organizacional

- Los resultados permiten observar un alto sentido de pertenencia hacia el Club, expresado en una marcada disposición por hacer partícipe a familiares y amigos suyos, de la gran experiencia que representa pertenecer a la familia Club Campestre de Popayán.
- Se observa un bajo nivel de conocimiento de los Estatutos del Club por parte de los Socios, pese a que éstos se dan a conocer por parte de la empresa en el momento de su vinculación con la Corporación.
- Resulta crítico para la organización, el bajo nivel de conocimiento de los estatutos por parte de los Socios que se evidencia en el diagnóstico, debido a que este documento define las pautas de comportamiento, estructura, funcionamiento y demás reglas de juego de la Corporación.

3.3 Clima Organizacional

- Los Socios muestran interés en participar de diversos eventos organizados por el Club, siempre son el ánimo de diversificar la oferta

de servicios del Club, haciéndolo más llamativo para todo el público al cual va dirigido, siempre innovando.

- Se puede observar que la comunicación con el personal administrativo se muestra asertiva, lo cual es síntoma de un buen clima organizacional.
- La cordialidad en la relación con otros Socios que se evidencia en el estudio, revela el buen clima organizacional que se vive en el Club, lo cual es un factor determinante para la permanencia e incremento de Socios en la Corporación Club Campestre de Popayán.

4. MATRIZ DOFA COMO ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Los datos obtenidos en el diagnóstico organizacional se muestran en un análisis DOFA que los clasifica en internos y externos (Ver tabla 5).

Tabla 5. Matriz DOFA Corporación Club Campestre de Popayán

Dimensión / Variables	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Voluntad por parte de la Gerencia por iniciar un Plan de Comunicaciones del Marketing.	No existe un departamento de comunicaciones del marketing ni una persona que sea directamente responsable por dicha labor.
	Existencia de medios de comunicación internos como la cartelera informativa.	No se cuenta con una base de datos con información actualizada de los Socios titulares y sus familias.
	Atención oportuna y personalizada para las inquietudes y/o requerimientos de sus Socios.	No existe un plan de comunicaciones del marketing en el Club.
	Cuentan con los recursos humanos, tecnológicos, físicos y financieros, para implementar un plan de comunicación del marketing.	Los Socios no conocen los Estatutos del Club.
	Existe una relación asertiva de los Socios con el Club.	Cultura tradicionalista de los Socios, reacia al cambio estructural de la organización.
	Los Socios mantienen una relación basada en la cordialidad.	Poca disposición de los Socios a suministrar información personal, aunque esta sea en beneficio del Club.
	La información fluye con facilidad entre el Club y los Socios.	No se realiza una inducción sobre la cultura organizacional a los nuevos Socios.
	Disponibilidad de los Socios hacia la participación en diversas actividades que	Los Socios no cuentan con un espacio formal donde depositar sus

	hagan más llamativa la vinculación e integración de los Socios en el Club.	solicitudes u opiniones como un buzón de sugerencias.
	El Club realiza constantemente eventos para sus Socios, como celebración de fiestas especiales, almuerzos típicos, vacaciones recreativas, entre otras.	Los Socios observan muy poco la cartelera informativa.
	La Corporación Club Campestre de Popayán cuenta con los recursos necesarios para la reestructuración e implementación de estrategias de comunicación del marketing que permitan captar nuevos Socios así como la fidelización de los actuales.	A causa de la ausencia de una base de datos actualizada, muchas veces no se logra informar oportunamente a los Socios sobre los eventos realizados por el Club.

Dimensión / Variables	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Gran variedad de medios de comunicación en el entorno que pueden adaptarse a las necesidades del Club.	Inseguridad en las vías terrestres del departamento.
	Disponibilidad para realizar convenios de canjes con otros clubes del país y del exterior.	Pocos atractivos para los invitados de los socios, en especial los niños, quienes no encuentran zonas recreativas en las instalaciones por lo que prefieren asistir a otros lugares.
	Disponibilidad de centros de capacitación como el SENA, que pueden apoyar en la realización de cursos de capacitación sobre temas de interés para los socios.	Existencia de centros recreativos en la zona, de libre ingreso para el público, los cuáles han incrementado los servicios que ofrecen para todos los segmentos de la población.
	La existencia de algunos medios importantes de comunicación en la zona, es especial de prensa, con los cuales se podrían hacer alianzas para la divulgación de los eventos del club.	La cercanía de otros Clubes en el norte del departamento y sur del Valle, puede conllevar a que las personas prefieran asociarse a esos clubes y no al campestre de Popayán.
	El crecimiento de la economía del país, con lo cual las personas tendrían mayor disponibilidad económica de adquirir una acción de un club social.	

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING DE LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN

El plan de comunicaciones del marketing, busca la fidelización del cliente actual, de tal manera que éste se convierta en el principal promotor de la organización, logrando captar nuevos clientes, que permitan mejorar la organización, para que sus integrantes se sientan cómodos en ella y encuentren lo que buscaban en primera instancia con su ingreso a la institución. Ya dependerá de la organización si van más allá de lo que buscaba el cliente y lo sorprenden con más beneficios de los que se visualizaban.

Es importante empezar por atender de la mejor manera a los Socios actuales para retenerlos a través de la fidelización con el Club, esto con el objetivo de mantener el número actuales de Socios en el corto plazo, además del hecho de que un Socio satisfecho en el Club contará su experiencia de satisfacción a otras personas, las cuáles se interesarán en la Corporación y posiblemente se vincularán a ésta, con lo cual se incrementará el Número de Socios a mediano o largo plazo.

1. PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING

“En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios“. Tales sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los stakeholders. Sobre todo, si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación

(Lambin, 1995), la cual necesariamente debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.²⁴

1.1 Plataforma Estratégica de Stakeholders

Para el análisis de los públicos que integran cada sector, Marcelo Manucci (s.f.), identifica cinco grupos de valor estratégico para analizar el impacto de las decisiones de cada grupo en la inserción, aceptación y permanencia de la propuesta. (Ver tabla 6).

Tabla 6. Grupos de Valor Estratégico.

Grupos de Valor Estratégico	Descripción
Inversores	Grupo del que depende la sustentación económica o institucional de la organización, sea por su aporte económico o por la determinación de las decisiones.
Referentes	Grupo de los formadores de opinión que pueden tener distintas categorías según el grupo de opinión. Pueden ser individuos u otras organizaciones del sector.
Clientes	Clientes externos de la organización.
Entorno	Está formado por los distintos sectores de la sociedad que tienen relación indirecta con la propuesta de la organización.
Cliente Interno	Es el talento humano formado por los distintos estamentos que llevan adelante los procesos de los cuales depende el desarrollo de la propuesta.

Fuente: Moncayo, Dayana (2008).

La propuesta de comunicaciones de centra en la identificación de las necesidades de cada sector de interés, lo cual puede observarse en las tablas 7, 8 y 9, que se muestran a continuación.

²⁴ Cardozo, Op. Cit., p. 197.

Tabla 7. Factores de Análisis.

	Descripción
Decisiones Objetivo	Es la decisión que necesita obtener la organización en cada sector de público.
Circunstancias decisión / promesa	Es la función que cumple la propuesta en cada sector, lo que promete a cada sector.
Factores diferenciales	Son las potencialidades particulares que posicionan de manera diferente la propuesta respecto de otros ofrecimientos.
Factores Competencia	Son las amenazas y debilidades de la propuesta en cada sector. Pueden ser factores físicos (otras propuestas), simbólicos (otras marcas, personas), conductuales (hábitos, cultura, compra automática, etc.) y efectivos (actitud, imagen, reputación).

Fuente: Moncayo, Dayana (2008).

Tabla 8. Plataforma Estratégica de Stakeholders.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE STAKEHOLDERS				
Sector	Decisión Objetivo	Promesa	Factores Diferenciales	Factores de la Competencia
Inversores: - Socios	Aceptación del plan de comunicación del marketing y apoyo en términos económicos para su implementación.	La correcta comunicación externa en el proceso de atención al Socio, se ve reflejada en mayores lazos de afinidad con el Club. A mayor número de Socios satisfechos, mayor fidelización, atracción de nuevos socios y mejores ingresos.	Propuesta para satisfacción del Socio.	Nuevos proyectos y estrategias que se están implementando para la ampliación del portafolio de servicios del Club. Falta de sentido de pertenencia.
Referentes: - Competencia - Medios especializados del sector	- Difusión de la propuesta y sus beneficios para la organización. -Proyección de una imagen positiva del Club.	Participar de un proyecto con objetivos para la fidelización, integración y bienestar de los socios.	Opinar, criticar o admirar el plan de comunicación del marketing de la Corporación, reflejado en el comportamiento organizacional de cada Socio.	Actitud negativa hacia el plan, al estar dirigido hacia otro sector diferente.
Clientes: - Entidades públicas - Empresas privadas - Particulares	-Atraer más clientes como producto de la buena labor de comunicación, lo cual repercute en un buen clima y prestigio organizacional. -Valor agregado en la cadena de valor.	Incrementar la calidad en el servicio al cliente, basado en los valores de la organización.	Prestación de servicios especializados, con personal de alta trayectoria y excelencia, en el sitio más exclusivo de la ciudad.	Adquisición de nuevas tecnologías para la realización de eventos.
Entorno: - Clubes sociales del	Obtener reconocimiento	Ser un club de excelencia	Un club muy bien	Poca importancia, al

país - Proveedores de materias primas - DIAN	de la Corporación como un club con una excelente política de comunicación de marketing.	comprometido con el fortalecimiento de los lazos de amistad y cooperación con otros clubes.	estructurado, que con una afianzada estrategia de fidelización de sus socios, que voluntariamente contribuyen al crecimiento organizacional de la corporación.	ser un proyecto de carácter interno, el cual no está dirigido directamente al entorno.
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Plan de Comunicaciones del Marketing para el Club Campestre de Popayán.

Objetivo: Incrementar el número de Socios de la Corporación Club Campestre de Popayán.

Estrategia: Informar oportunamente al socio actual y al socio potencial de los beneficios y servicios que ofrece el club para sus asociados.

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING PARA EL CLUB CAMPESTRE DE POPAYÁN			
Concepto	Programa	Acciones	Indicadores
<p><i>Plan de Comunicaciones para la Corporación Club Campestre de Popayán.</i> <i>“Club Campestre de Popayán, el lugar que prefieres para vivir momentos inolvidables”</i></p>	1. Programa de comunicación corporativa.	Creación del grupo de comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de liderazgo y aceptación del departamento en la organización. - Nivel de crecimiento en el número de Socios de la Corporación.
	2. Programa de cultura corporativa	<p>1. Red de comunicación corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios electrónicos. - Medios impresos. <p>2. Integración cultural / fomento de sentido de pertenencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Training - Eventos - Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de innovación - Nivel de eficacia de medios - Grado de participación - Retroalimentación - Grado de intervención - Grado de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional - Nivel de participación - Nivel de integración - Grado de conocimiento

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla No. 9, el plan de comunicaciones del marketing para el Club Campestre de Popayán, está compuesto por dos grandes programas que son el programa de comunicación corporativa y el de cultura organizacional, los cuales a su vez contienen unas acciones específicas que serán medidas a través de una serie de indicadores de gestión.

1.2 Programa de Comunicación Corporativa

Este primer programa se relaciona directamente con la conformación del departamento de comunicaciones quienes serán los responsables de la transmisión y recepción de la información del club hacia sus Socios, manteniéndolos informados oportunamente de los eventos que se realizan en el club y demás eventualidades que puedan ocurrir, así como también recibiendo las sugerencias e inquietudes de ellos hacia la corporación.

El departamento de comunicaciones estará dirigido por el director de comunicaciones DirCom (Ritter²⁵, 2005 y Costa²⁶, 1999) quien ejercerá la función de asesor o consultor de la directora administrativa ayudando en todos los procesos de atención al socio. El cargo de DirCom se complementará con dos nuevos cargos en la organización: diseñador y coordinador de comunicaciones, quienes cumplirán las siguientes funciones:

- Liderar el desarrollo y ejecución del plan de comunicaciones del marketing del club.
- Servir de puente de comunicaciones entre la corporación y los Socios.
- Diseñar estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar la cultura organizacional y el sentido de pertenencia para con el club.
- Mantener informados oportunamente a todos los socios de la corporación sobre los eventos, obras, beneficios y demás noticias que se generen en el club.
- Capacitar y fomentar el uso de los medios electrónicos e impresos como herramientas de comunicación del club.
- Generar espacios de participación e integración de los socios.
- Desarrollar actividades como capacitaciones en temas de interés que fomenten la visita de los socios al club.
- Desarrollar técnicas para medir la eficiencia de las estrategias establecidas, y de ser necesario emprender las respectivas acciones correctivas que permitan el mejoramiento continuo de la corporación.

²⁵ Ritter, Michael (2005). Los profesores tienen la palabra, Barcelona, Grupo editorial Design

²⁶ Costa, Joan (1999). La comunicación en acción, Barcelona, Paidós.

1.3 Programa de Cultura Corporativa

Este programa se relaciona con el fortalecimiento de la cultura corporativa mediante una serie de estrategias que posibilitan este fortalecimiento, a continuación se presenta un grupo de estrategias diseñadas para afianzar la cultura de la Corporación Club Campestre de Popayán que se pueden observar en la Tabla 10.

Tabla 10. Dimensiones Programa de Cultura Corporativa

Red de Comunicación Corporativa	Integración Cultural / Fomento de Sentido de Pertenencia
Uso de medios electrónicos y medios impresos	<ul style="list-style-type: none">- Training: Inducción, cursos, conferencias, actividades deportivas.- Reuniones eventos.- Buzón de Comunicaciones

Fuente: Elaboración Propia

La red de comunicación corporativa se trabajó mediante los medios electrónicos y los medios impresos, que se presentan en la tabla No. 11.

Tabla 11. Red de Comunicación Corporativa

Medios Electrónicos	Medios Impresos
<ul style="list-style-type: none">- Correo institucional- Boletín virtual- Calendario de Eventos- Rediseño de la Página web	<ul style="list-style-type: none">- Brochure- Buzón de comunicaciones- Rediseño de carteleras- Boletín Impreso- Cartas personalizadas- Eventos del día- Manual del Socio

Fuente: Elaboración Propia

1.3.1. Medios Electrónicos

1. Correo Institucional: “Correo del Socio”

Objetivo: Fomentar la comunicación bidireccional.

Características:

1. La información se transmite de manera detallada, específica y personalizada de acuerdo a las necesidades del Socio.
2. A través de este medio se envían invitaciones a los diferentes eventos que organiza el Club para sus Socios.

3. Fomenta la retroalimentación, contribuye en la generación de respuestas oportunas.
4. Es importante moderar la cantidad de información que se envía para no saturar al Socio, debe comunicarse lo estrictamente necesario. El exceso de información puede llevar a que la persona no lo lea todo.
5. Este medio cuenta con los siguientes recursos:

- **Chat on-line:**

Los Socios de la Corporación Club Campestre podrán tener acceso al servicio de mensajería instantánea con los diferentes departamentos de la organización que se encuentren conectados, además de la posibilidad de comunicarse con otros Socios de la Corporación. Este medio permitirá comunicarse oportunamente y consultar temas, dudas e inquietudes.

- **Sabias que...**

Este espacio está diseñado específicamente para suministrar información útil a los Socios sobre sus beneficios como socios de la Corporación y demás novedades tales como horarios de atención en fechas especiales, divulgación de cumpleaños de Socios, entre otros.

- **Frase del día**

Es un espacio destinado para colocar frases motivadoras de autores reconocidos, así como de otras personas del Club que voluntariamente las compartan.

2. Boletín Virtual

Objetivo: Mantener informados a todos los Socios de la Corporación sobre los Eventos y obras que se realizan en el Club.

Características:

1. Manejará una periodicidad mensual para recopilar los eventos a realizarse en todo el mes.
2. Contendrá información clara, fácil y sencilla.
3. La distribución se hará a través de las cuentas de correo institucional y personal de cada socio, además se publicará en la página web de la Corporación donde se tendrán disponibles ediciones pasadas del boletín.

Tabla 12. Propuesta de Diseño “Desde el Club”

- Título: “Desde el Club”
- Número del Boletín y fecha
- Editorial: escrita por el Coordinador de comunicaciones o el coordinador administrativo.
- Uso de colores corporativos para fomentar la identidad.
- Tamaño: Máximo dos páginas tamaño carta
- Contenido: Breve contenido, máximo cuatro carillas tamaño carta, igual que el boletín impreso.

Fuente: Elaboración Propia.

3. Calendario de Eventos: “Eventos del Club”

Objetivo: Informar sobre los diferentes eventos a realizar en el Club, de forma detallada, clara y oportuna.

Características:

1. Se publicarán los eventos dirigidos a los Socios con el fin de que éstos estén informados de la programación dirigida especialmente para cada segmento de la población.
2. Contendrá información detallada de cada evento, como lugar a realizarse, hora de inicio y de finalización.
3. Contendrá información de los eventos que realizan los clientes externos en calidad de alquiler de las instalaciones, de tal manera que no sientan incomodidades y puedan conocer los sitios alternos que se destinan para uso exclusivo de Socios.
4. Se publicarán las obras que se llevarán a cabo en las instalaciones buscando que se conozcan los fines de cada una y no causen descontento en los Socios por las incomodidades que estas pudiesen causar.

4. Rediseño de la Página web: “El Club en la Red”

Objetivo: Ofrecer información clara de manera ágil y dinámica.

Características:

1. Este medio estará encargado de ofrecer información tanto a las personas que conocen el Club como a las que no, por tanto deberá brindar información fácilmente e ilustrar ligeramente las instalaciones con que cuenta la Corporación y los servicios que ofrece a sus Socios.
2. Deberá contar con fácil acceso a la información buscada, de tal manera que el usuario llegue a no más de dos clicks al tema de interés.

3. Contará con un espacio diseñado para que los clientes externos soliciten las cotizaciones para sus eventos, enviando sus datos personales e información como fecha del evento, número de personas y tipo de evento.
4. Este sitio contará con un filtro para suministrar cierta información de carácter privado, a la cual solo tendrá acceso el Socio con un login y un password que se le asigna a cada Socio Titular o Adherente de Acción. Esto con el fin de crear identidad y brindar un servicio exclusivo para la familia Club Campestre de Popayán.
5. El contenido de la página será administrado por el departamento de comunicaciones, quién le alimentará con noticias del Club, Eventos, horarios de atención, boletines, información corporativa, actualización de información del Socios, entre otros.
6. También contará con una barra de búsqueda que permitirá acceder a una determinada sección por medio de una palabra o una frase clave.
7. Este sitio contará con un buzón de sugerencias virtual, que funcionará de la mano con el buzón físico que se maneja desde el departamento de comunicaciones.

1.3.2 Medios Impresos

1. Brochure

Objetivo: Informar sobre el portafolio de servicios que ofrece el club a los Socios potenciales.

Características:

1. Esta herramienta jugará un papel muy importante en la comercialización de las acciones del Club, debido a que contendrá todos los servicios ofrecidos por el Club y los beneficios a los que exclusivamente tienen acceso los Socios de la Corporación.
2. El encargado de su contenido será el coordinador de comunicaciones, quien se pondrá en contacto con el diseñador de la empresa para la realización del diseño y la toma de las respectivas imágenes fotográficas necesarias para la impresión del mismo.
3. Tendrá un contenido de máximo cuatro hojas en full color, incluyendo portada.
4. Usará poco texto, buscando ilustrar con imágenes a los lectores sobre las experiencias que se viven en el Club Campestre de Popayán.
5. El diseño que se use para el Brochure impreso, será subido a la página web de la Corporación, para que todos los visitantes puedan observarlo.
6. El Brochure no contendrá valores monetarios o precios de la acción u otros servicios que ofrece el Club, para mantener la confidencialidad de la información. Estos valores serán ofrecidos por el asesor que utilice la herramienta, quien estará capacitado y debidamente autorizado para suministrar dicha información.

7. Usará información soft light o información presentada de forma clara, fácil y sencilla.
8. La presentación y el material en que se publique esta herramienta tendrán que guardar estrecha relación con la elegancia, sobriedad y exclusividad del Club, buscando siempre mantener muy en alto la imagen del Club.
9. También deberá contener información de contacto de la Corporación.
10. El coordinador de comunicaciones será el encargado de capacitar y coordinar al grupo de trabajo que se encargará de visitar a las personas referidas como posibles socios del Club.

2. Buzón de Comunicaciones: “Exprésate”

Objetivo: Fomentar la comunicación entre los Socios y el Club.

Características:

1. Este espacio estará diseñado para que tanto los Socios del Club como los Clientes de los eventos, puedan dejar sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio recibido por parte de la Corporación, contendrá tanto reclamaciones como felicitaciones o agradecimientos voluntarios de cada persona.
2. El encargado de dar trámite a los mensajes dejados en el buzón, será el departamento de comunicaciones con el apoyo de los demás departamentos.
3. Las felicitaciones o reclamaciones recibidas se harán llegar a los referenciados y sus directivos, lo cual permita tomar las acciones pertinentes que permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido, ya sea conservando o corrigiendo factores claves.

3. Rediseño de la Cartelera Informativa: “Socio al día”

Objetivo: Informar a los Socios de lo que sucede en el Club

Características:

1. Este espacio estará diseñado para las personas que prefieren informarse a través los medios físicos por encima de los virtuales.
2. Será un medio dedicado a informar a los Socios que visitan el Club frecuentemente.
3. Estará dividida en tres secciones: Institucional, deportiva y social.
4. Esta será actualizada semanalmente por el coordinador de comunicaciones.
5. Se situará en lugares de alto tráfico por donde circulan la mayoría de Socios que visitan la Corporación, sin interferir con la seriedad de ciertos lugares del Club.

Tabla 13. Propuesta de Diseño “Socio al día”

- Título: “Socio al día”
- Editorial: escrita por Socios, el Coordinador de comunicaciones o el coordinador administrativo.
- Logo del Club.
- Imagen y tipografía a color
- Uso de colores corporativos para fomentar la identidad.
- Contenido: Breve contenido, apoyado en ilustraciones con colores atractivos.
- Buen mantenimiento, siempre impecable y organizada.
- Dividida por secciones.

Fuente: Elaboración Propia

4. Boletín Impreso

Objetivo: Informar a los Socios de forma general sobre las novedades del Club.

Características:

1. Este espacio estará diseñado para las personas que prefieren informarse a través los medios físicos por encima de los virtuales y que además no visitan con frecuencia el Club.
Se distribuirá mensualmente con las cuentas que se envían a los socios desde el departamento de contabilidad para evitar causar un costo adicional de correo.
2. Incluirá mensajes de la Junta Directiva, calendario de eventos, celebraciones especiales, obras en desarrollo y demás.
3. Tendrá igual contenido que el boletín virtual.
4. Se presentará el equipo de trabajo del Club y las funciones generales que cumple cada uno, con el fin de que el Socio sepa a quien acudir ante determinada solicitud. También se presentará el personal nuevo para su conocimiento.
5. Se publicarán los reconocimientos y felicitaciones a los Socios tales como: logros deportivos y profesionales, nacimientos, cumpleaños, matrimonios, fallecimientos y agradecimientos.
6. Se promocionarán las capacitaciones que se realicen en el Club, en diversas áreas de interés como cocina, pintura, idiomas, entre otros.

5. Cartas Personalizadas

Objetivo: Entablar comunicación con los Socios de manera personal, discreta y directa.

Características:

1. Desde este medio se emitirán comunicados de reconocimiento a los logros alcanzados de Socios y sus familiares, felicitaciones y acompañamiento del

Club en cabeza de la Junta Directiva y demás miembros de la familia Club Campestre.

2. La redacción de los contenidos estará a cargo del coordinador de comunicaciones, quien enviará las cartas de manera oportuna y con el más alto decoro,
3. Todo esto favorece la cercanía entre los Socios y el Club, afianzando lazos de amistad y pertenencia para con la institución.

6. Eventos del Día: “En este día”

Objetivo: Informar de manera oportuna de los eventos que se llevan a cabo diariamente en el Club.

Características:

1. Será ágil y claro, con información de los eventos a realizarse en la fecha señalada además de horarios de atención especiales.
2. Se emitirá diariamente y su contenido estará a cargo del coordinador de comunicaciones.
3. Se distribuirá desde la portería del Club para lograr informar a todas las personas que ingresen al Club de los eventos que se están llevando a cabo en el día, con el fin de contar con la participación de Socios, invitados y socios de otros clubes que estén en la corporación mediante convenio de canjes.

7. “Manual del Socio”

Objetivo: Fomentar la cultura organizacional y el sentido de pertenencia de los Socios con el Club

Características:

1. Este contendrá información relacionada con el funcionamiento del Club, como los estatutos, misión, visión, valores, historia, organigrama, logotipo empresarial, deberes y derechos del Socio, políticas, procedimientos, horarios de atención, directorio con el listado de responsables de cada área, número de contacto y e-mail.
2. La distribución se hará a todos los socios actuales y a cada nuevo socio que ingrese a la Corporación, como parte del proceso de bienvenida al Club.
3. Tras una retroalimentación sobre su funcionamiento, el coordinador de comunicaciones hará modificaciones o actualizaciones anualmente, con la aprobación de la Junta Directiva.

1.3.3 Integración Cultural/Fomento de sentido de pertenencia

1. Eventos de Integración

Objetivo: Integrar, motivar y fidelizar al Socio.

Características:

1. Actividades sociales, deportivas y culturales para cada segmento de la población, como niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.
2. Los eventos de integración cobijarán a cada socio o beneficiario mostrando la diversidad de actividades que se pueden realizar en el Club, haciéndolo más atractivo para los actuales y los potenciales socios de la Corporación.

Tabla 14. Eventos de Integración

EVENTOS				
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PUBLICO	CONTENIDO
Celebraciones	Fechas especiales, almuerzos, días campestres	Permanente	Familiar	<ul style="list-style-type: none">- Día de la madre- Día del padre- Día del niño- Día del Amor y la amistad- Halloween- Navidad y fin de Año
Día del Club, celebración de su cumpleaños	Fiesta de los Socios	Anual	Socios mayores de edad.	<ul style="list-style-type: none">- Cena y fiesta temática sin costo
"Conociendo mi país"	Recorrido por las regiones del país, con el acompañamiento de chefs invitados, artistas, personalidades y decoración de cada región.	Mensual	Familiar	<ul style="list-style-type: none">- Carta especial en el restaurante.- Fiesta temática- Demostraciones artísticas de la tradición de cada región
Eventos deportivos	Torneos de tenis y de golf.	Trimestral	Socios tenistas y golfistas	<ul style="list-style-type: none">- Deportes como tenis y golf
Vacaciones recreativas	Actividades para niños, en las tardes de vacaciones	Semestral	Niños y jóvenes	<ul style="list-style-type: none">- Actividades deportivas- Recreación dirigida
Bailoterapia	Baile deportivo a cargo de un instructor de Indeportes Cauca.	Semanal	Socias	<ul style="list-style-type: none">- Inclusión de las mujeres en las actividades deportivas del Club

Fuente: Elaboración Propia

2. Training: Cursos, talleres y Conferencias

Objetivo: Integrar a los Socios a través de capacitaciones y conferencias que contribuyan a afianzar la pertenencia con el Club.

Características:

1. Las capacitaciones se realizarán en temas de interés para los Socios los cuales serán seleccionados de acuerdo a un breve sondeo de opinión y acogiendo los requerimientos que se presenten en el buzón de comunicaciones.
2. Se diseñarán las capacitaciones de acuerdo a una segmentación de la población, lo cual permitirá atender a cada grupo, sin excluir o dejar de lado a ningún segmento.
3. La gestión de las capacitaciones se hará en primera instancia con el SENA, mediante la solicitud de un plan de capacitación empresarial, al que se solicitarán los instructores necesarios para otorgar a cada asistente una certificación del Servicio Nacional de Aprendizaje.
4. El diseño del plan de capacitaciones se hará anual y estará a cargo del coordinador de comunicaciones.
5. Los cursos o capacitaciones serán presenciales para fomentar la visita del Socio al Club, y poder mostrar que el Club no solo ofrece servicios deportivos y de restaurante.
6. Las capacitaciones podrán contener temas como cocina, idiomas, finanzas, etiqueta, protocolo, pintura, escultura, música, entre otros.

1.3.4 Resumen de Medios y Acciones de Comunicación

Tabla 15. Resumen de Medios y Acciones de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	RED DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	MEDIOS	NOMBRE	FRECUENCIA	DESTINATARIO	RESPONSABLE	CONTENIDO
		Electrónicos					
		Correo Institucional	“Correo del Socio”	Permanente	Todos los Socios	Departamento de comunicaciones: Director y coordinador de comunicaciones.	Noticias, boletines, eventos, encuestas, reconocimientos.
		Boletín Virtual	“Desde el Club”	Mensual	Socios activos	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y operador de medios digitales.	Eventos, noticias, reconocimientos, obras del Club.
		Calendario de Eventos	Eventos del Club	Mensual	Todos los Socios	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y jefe de mantenimiento.	Eventos sociales, deportivos y culturales, obras de infraestructura.
		Rediseño de la página web	“El Club en la red”	Mensual	Socios y clientes externos	Departamento de comunicaciones: coordinador de comunicaciones y operador de medios digitales.	Chat on-line, información de los eventos del Club, como ser Socio, información de contacto, solicitud de cotizaciones para eventos.
		Impresos					
		Brochure	Portafolio de Servicios del Club	Anual	Todo público	Departamento de comunicaciones: diseñador y coordinador de comunicaciones	Todos los servicios ofrecidos por el Club, beneficios de ser Socio y como hacer parte de la familia Club Campestre.

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	RED DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Buzón de comunicaciones	“Exprésate”	Permanente	Socios y clientes de Eventos	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y coordinador administrativo	Sugerencias, quejas, comentarios y felicitaciones o agradecimientos.
		Rediseño de las Carteleras	“Socio al día”	Semanalmente	Socios que visiten las instalaciones	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	Noticias, reconocimientos y eventos.
		Boletín Impreso	“Desde el club”	Mensual	Todos los Socios	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	Eventos, noticias, reconocimientos, obras, estados financieros.
		Cartas Personalizadas	Información personalizada	Permanente	Todos los Socios	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y Junta directiva	Reconocimientos, felicitaciones, condolencias, respuestas a solicitudes.
		Eventos del Día	“En este día”	Permanente	Socios e invitados	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	Eventos del día, horarios de atención especiales.
		Manual del Socio	Manual del Socio	Anual	Socios actuales y nuevos	Departamento de comunicaciones: director, coordinador de comunicaciones y Junta directiva	Estatutos, directorio del personal del Club con las respectivas funciones de cada jefe de dependencia.
		Eventos					
	Celebraciones	Celebraciones especiales	Permanente	Socios y sus invitados	Departamento de comunicaciones: director, coordinador de comunicaciones y Junta directiva	Día de la madre, del padre, del niño, halloween, amor y amistad, navidad y fin de año.	
	Cumpleaños del Club	“Fiesta del Socio”	Anual	Socios	Departamento de comunicaciones: director,	Fiesta temática, cena especial, amenización	

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	FOMENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL					
					coordinador de comunicaciones y Junta directiva.	musical.
	Recorrido por las diferentes regiones del país	“Conociendo mi país”	Mensual	Socios e invitados	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones con apoyo de el coordinador administrativo	Chef invitado de cada región, bar nocturno con bebidas y demostraciones artísticas de cada región.
	Eventos deportivos	Torneos de integración	Trimestral	Socios y miembros de las escuelas deportivas del Club	Coordinador de comunicaciones y comité de tenis y de golf	Torneos de integración regional en tenis y golf.
	Vacaciones infantiles	“Vacaciones recreativas”	Semestral	Hijos de Socios	Coordinador de comunicaciones.	Vacaciones con integraciones deportivas, tardes de recreación dirigida y piscina.
	Baile deportivo	“Bailoterapia”	Semanal	Socias	Coordinador de comunicaciones indeportes Cauca	Baile deportivo todos los domingos.
	Training					
Cursos y capacitaciones	“Sorpréndete en el Club”	Mensual	Todos los Socios	Coordinador de comunicaciones y coordinador administrativo	Cursos de interés como idiomas, pintura, escultura, cocina, entre otros.	

Fuente: Elaboración Propia.

2. IMPLEMENTACIÓN

El plan de comunicaciones del marketing, estará a cargo del departamento de comunicaciones, quienes en cabeza del coordinador de comunicaciones serán los responsables de la creación y actualización del contenido de los medios de comunicación propuestos como la página web, el calendario de eventos, el Brochure de servicios, la cartelera informativa, el boletín virtual e impreso además de la planeación y ejecución de las diferentes actividades de integración propuestas para el disfrute de los Socios de la Corporación.

También serán los encargados de motivar y estimular la participación activa de la mayor cantidad de Socios en cada evento organizado para ellos, además de que ellos utilicen continuamente los demás medios que se han formulado, Para ello deberán asegurarse de que la información enviada por cada medio, llegue a su destino y pueda cumplir la función de informar oportuna y claramente a todos los Socios del Club.

La información que se quiera transmitir, especialmente la relacionada con los eventos y obras, deberá primero ser comunicada al personal de la Corporación, sobre todo a los que tienen mayor contacto con los Socios, pues pueden ser una fuente valiosa de información, sobre todo con aquellos que tengan alguna inquietud y no acuden hasta el departamento de comunicaciones para ser atendidos.

Todos los departamentos deberán trabajar unidos para poder recopilar la información que necesitan transmitir en cada medio, buscando que esta sea lo más clara, fidedigna y oportuna posible. Es por esta razón que el coordinador de comunicaciones deberá liderar el proceso y ayudar a traducir en un lenguaje claro la información que se desea transmitir.

3. MONITOREO, REVISIÓN Y EVALUACIÓN CONSTANTE

Para asegurar el adecuado funcionamiento de los medios de comunicación del marketing planteados para retener a Socios actuales y atraer a nuevos, es necesario plantear una serie de indicadores que contribuyan a una buena medición como producto de la retroalimentación que se hará una vez se pongan en práctica.

Antes de pasar a las herramientas de medición conviene hacer un breve resumen con los aspectos más importantes del plan de comunicaciones del marketing, añadiendo otro de gran valor como lo es el Presupuesto. Ver tabla 16.

A continuación se plantean una serie de herramientas de medición que facilitarán la evaluación de cada estrategia de comunicación planteada anteriormente. Ver tabla 17.

Tabla 16. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING

Objetivo: Incrementar el número de Socios de la Corporación Club Campestre de Popayán.

Estrategia: Informar oportunamente al socio actual y al socio potencial de los beneficios y servicios que ofrece el club para sus asociados.

Tabla 16. Presupuesto del Plan de Comunicaciones del Marketing para el Club Campestre de Popayán.

		PRESUPUESTO ANUAL DE ACTIVIDADES					
		ACTIVIDAD	RECURSOS	FRECUENCIA	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	RED DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Correo Institucional	Sitio web, dominio. Personal de sistemas. Internet.	Permanente	Número de personas satisfechas con el correo institucional	Departamento de comunicaciones: Director, coordinador de comunicaciones y operador de medios tecnológicos.	\$ 1.000.000
					Total de personas que han usado el correo institucional		
		Boletín Virtual	Diseñador gráfico y editor de la información. Página web del club. E internet.	Mensual	No. de personas informadas mediante el boletín virtual sobre los eventos realizados por el Club	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y operador de medios digitales.	\$ 500.000
	Calendario de Eventos	Internet y operador de medios digitales.	Mensual	No. de personas informadas mediante el calendario virtual sobre los eventos y obras realizados por el Club	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y jefe de mantenimiento.	\$ 0	
				No total de Socios			

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	RED DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Rediseño de la página web	Operador de página web y diseñador gráfico.	Anual	<p>No de eventos realizados contactados mediante la página web</p> <hr/> <p>Total de cotizaciones realizadas por la página</p>	Departamento de comunicaciones: coordinador de comunicaciones y operador de medios digitales.	\$ 1.000.000
		Brochure	Impreso y digital. Diseñador y editor.	Anual	<p>No. de personas informadas mediante el brochure sobre los servicios del Club</p> <hr/> <p>No total de nuevos Socios</p>	Departamento de comunicaciones: diseñador y coordinador de comunicaciones	\$ 4.000.000
		Buzón de comunicaciones	Lugar para el buzón.	Permanente	<p>No. de solicitudes que son tramitadas</p> <hr/> <p>No total solicitudes que llegan al buzón</p>	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y coordinador administrativo	\$ 100.000
		Rediseño de las Carteleras	3 carteleras modernas	Semanalmente	<p>No. Personas informadas mediante la cartelera</p> <hr/> <p>No total de socios</p>	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	\$ 2.000.000
		Boletín Impreso	Boletines, editor y diseñador.	Mensual	<p>No. de personas informadas mediante el boletín impreso sobre los eventos realizados por el Club</p> <hr/> <p>No total de Socios</p>	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	\$ 5000.000

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	RED DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Cartas Personalizadas	Correos electrónicos de los socios y domicilio de los mismos	Permanente	No. de personas informadas mediante correo directo	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y Junta directiva	\$ 100.000
					No total de Socios		
		Eventos del Día	Hojas impresas.	Permanente	No. de personas informadas mediante el boletín del día sobre los eventos realizados por el Club	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones	\$ 300.000
					No total de Socios		
		Manual del Socio	Diseñador y editor.	Anual	No. de personas informadas mediante el manual del socio sobre los estatutos del Club	Departamento de comunicaciones: director, coordinador de comunicaciones y Junta directiva	\$ 3.000.000
					No total de Socios		
		Celebraciones especiales	Coordinador de eventos y personal logístico	Permanente	No. de personas asistentes a los eventos realizados por el Club	Departamento de comunicaciones: director, coordinador de comunicaciones y Junta directiva	\$ 3.000.000
					No total de Socios		
		Cumpleaños del Club	Orquesta, cena, invitaciones, personal.	Anual	No. de socios asistentes a la celebración	Departamento de comunicaciones: director, coordinador de comunicaciones y Junta directiva.	\$ 20.000.000
					No total de Socios		
		Recorrido por las diferentes regiones del país	Chefs invitados	Mensual	No. de socios asistentes a las temáticas	Departamento de comunicaciones: director y coordinador de comunicaciones y el coordinador administrativo.	\$ 2.000.000
					No total de Socios		

PLAN DE COMUNICACIONES DEL MARKETING PARA LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN	FOMENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL	Eventos deportivos	Alianzas con escuelas deportivas, implementos deportivos y profesores.	Trimestral	No. de socios asistentes a los eventos deportivos <hr/> No total de Socios	Coordinador de comunicaciones y comité de tenis y de golf	\$ 2.000.000
		Vacaciones infantiles	Recreacionistas.	Semestral	No. de hijos de socios asistentes a la celebración <hr/> No total de hijos de Socios	Coordinador de comunicaciones.	\$ 3.000.000
		Baile deportivo	Instructor	Semanal	No. de socios asistentes al baile deportivo <hr/> No total de Socios	Coordinador de comunicaciones e indeportes Cauca	\$ 400.000
		Cursos y capacitaciones	Instructores, salón de capacitaciones.	Mensual	No. de socios asistentes a las capacitaciones <hr/> No total de Socios	Coordinador de comunicaciones y coordinador administrativo	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Mapa de Implementación e Indicadores de Gestión.

MAPA DE IMPLEMENTACION E INDICADORES DE GESTIÓN					
PROGRAMAS	NOMBRE DEL INDICADOR	INDICADOR	FRECUENCIA	TECNICA	RESPONSABLE
PROGRAMA COMUNICACIÓN CORPORATIVA					
Director de comunicaciones DirCom	1. Nivel de liderazgo	No. eventos propuestos por el departamento de <u>comunicaciones</u> Total de eventos realizados para los socios	Semestralmente	Estudio de resultados	Consultor externo de comunicaciones
PROGRAMA CULTURA CORPORATIVA					
1. Red de comunicación corporativa	1. Nivel de innovación 2. Nivel de eficacia de medios 3. Nivel de participación	Número de personas satisfechas con el correo institucional <hr/> Total de personas que han usado el correo institucional No. de confirmaciones de recepción de la información <hr/> Total de correos enviados No de eventos realizados contactados mediante la página web <hr/> Total de cotizaciones realizadas por la página No de personas informadas <u>sobre los eventos</u> Total de asistentes a los eventos	Mensualmente	Evaluación de medios Número de visitas a la página web del Club Número de personas que se comunican mediante el correo institucional	Coordinador de comunicaciones Operador de medios digitales

2. Integración cultural/fomento de sentido de pertenencia	1. Cultura organizacional	No. de personas asistentes a las capacitaciones <hr/> Total de personas informadas sobre las capacitaciones	Mensual	Encuesta cultura organizacional Evaluación de la satisfacción del Socio con el Club	Coordinador de comunicaciones Coordinador Administrativo y de Eventos
	2. Grado de satisfacción	No. de personas satisfechas con los torneos deportivos <hr/> Total de asistentes a los torneos			
	3. Grado de conocimiento	No. de personas informadas sobre los eventos realizados por el Club <hr/> No total de Socios			

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. La Corporación Club Campestre de Popayán, necesita lograr que sus Socios tengan claridad en los aspectos organizacionales de la empresa, así como también del portafolio de servicios y la gran variedad de beneficios a los que tienen derecho por pertenecer a la Corporación, buscando afianzar los lazos de amistad y afinidad entre los dos entes permitiendo fortalecer el sentido de pertenencia de los Socios con el Club. Un Socio satisfecho es una persona que dará a conocer su experiencia a sus familiares y amigos, aumentando el número de Socios de la Corporación, con lo cual se podrán hacer mayores inversiones que conlleven a la satisfacción de las necesidades del Socio, y permita el mejoramiento continuo de la organización.
2. El socio es el principal y más efectivo promotor del club, razón por la cual resulta de gran importancia para la corporación, enfocarse en su fidelización que permita por un lado mantener a los socios actuales y por otra parte aumentar los nuevos socios gracias a la grata experiencia transmitida de los socios actuales a sus familiares y amigos.
3. Una empresa del sector servicios no solo debe preocuparse por tener las instalaciones necesarias para la prestación de los servicios ofrecidos, también debe contar con el personal altamente capacitado que agregue valor a la organización. Una vez alcanzados estos dos aspectos la empresa debe encargarse de darlos a conocer al mundo mediante el diseño y concepción de una estrategia de comunicación del marketing que sea resultado del trabajo de profesionales altamente competitivos que tomen como base el presente informe para la consecución de los logros organizacionales que se fijen en tan grande labor.
4. El presente plan de comuniones del marketing, es una herramienta que puede generar grandes beneficios al Club Campestre de Popayán si este decide poner en práctica los medios de comunicación que se han diseñado en pro del fortalecimiento de las debilidades encontradas en el diagnóstico realizado en el presente estudio. En consecuencia el Club obtendrá la fidelización de los Socios actuales, lo cual redundará en una mayor competitividad para la organización.

RECOMENDACIONES

- La Corporación Club Campestre de Popayán necesita realizar obras de infraestructura que le permitan atender a todos los segmentos de su mercado, es decir, no dejar de lado a la población infantil y juvenil que en estos momentos no encuentra zonas de entrenamiento diferentes a las deportivas.
- Es importante que el club campestre, cuente con una base de datos actualizada de sus socios, con la cual se puedan diseñar diferentes estrategias de segmentación de mercados u otros planes para la organización con mayores aproximaciones a la realidad.
- Priorizar la atención y satisfacción de necesidades del socio actual antes de salir en busca de nuevos socios, debido a que un socio actual será el principal promotor del club, y un socio insatisfecho echará a bajo toda labor de mercadeo que se haga aisladamente.

BIBLIOGRAFÍA

Campbell, J. P. et al. (1970). *Managerial Behavior. Performance, and effectiveness*, New York, McGraw-Hill.

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona, 1999. p. 228.

Cardozo Vale, Silvana Valesca. *La comunicación en el Marketing*. Universidad de los Andes, Trujillo, Venezuela. (2007), p. 197.

Centro de escritura. Pontificia universidad Javeriana de Cali (en línea), disponible en: http://centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=66.

Como elaborar el plan de comunicación. Bic Galicia (en línea), disponible en: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf.

Corporación Club Campestre de Popayán. *Direccionamiento Estratégico. Información Interna*. 2012

Corporación Club Campestre. *Documentos de soporte teórico. Información Interna*. 2012

Corporación Club Campestre de Popayán. *Reseña Histórica. Información Interna*. 2012.

Corporación Club Campestre de Popayán. *Principios. Información Interna*. 2012

Costa, Joan. *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. Design Grupo editorial. La Paz, 2004. p.72.

Costa, Joan (1999). *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós.

Enrique, Ana María .*La Planificación de la Comunicación Empresarial*, M Gabriela Madroñero, Francisca Morales, Pere Soler, Barcelona, 2008.

GUTIERREZ MONCAYO, Dayana. Plan de Comunicación Interna para Parmalat Ltda. Trabajo de grado en Comunicación Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2008.

Manucci, Marcelo (2007). Articulación de stakeholders estratégicos en comunicación, (s.d.).

Manucci, Marcelo (2005). Innovación y estrategias en comunicaciones de marketing.

Marco normativo. Funlibre. (En línea). Disponible en <http://www.funlibre.org/documentos/MarcoNormativo.html>.

MAZABUEL CONCHA, Paola Andrea. Plan de Mercadeo para la Corporación Club Campestre de Popayán. Trabajo de grado en administración de empresas. Popayán, Cauca. Universidad del Cauca. 2012.

Redes sociales. Club Campestre (en línea). Información disponible en www.clubcampestrepopayan.com.

Ritter, Michael (2005). Los profesores tienen la palabra, Barcelona, Grupo editorial Design.

Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la comunicación e imagen corporativa. Fundación OSDE. Buenos Aires, 1999. p. 144.

Van Riel, Cees B. M. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid, 1997. p. 15.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Cuestionario N° _____

DIAGNOSTICO DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN LA CORPORACIÓN CLUB CAMPESTRE DE POPAYAN

La presente encuesta busca determinar el estado de la Comunicación del Marketing que se lleva a cabo en el Club, para lo cual solicitamos su colaboración con el diligenciamiento del presente cuestionario. Confiamos en que Usted nos suministrará información veraz que haga de esta investigación, un trabajo lo más cercano posible a la realidad, que pueda contribuir al mejoramiento continuo de nuestra Corporación.

Datos del Entrevistado

Nombres y apellidos: _____
(Si lo considera necesario)

Datos del Encuestador:

Nombre: Katerine Alvear López
Área: Comunicaciones y Eventos
Teléfono: 8231004 – 8234247 Ext. 101

POR FAVOR MARQUE CON UNA (X) SU RESPUESTA.

1. ¿A través de que medio o medios conoció acerca del Club Campestre de Popayán?

- a. La página web del Club
- b. La prensa
- c. La televisión
- d. La radio
- e. Un socio del Club
- f. La administración del Club

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. *¿Cómo calificaría la información suministrada acerca del Club, en primera instancia?*

- a. Totalmente clara
- b. Clara
- c. Poco clara
- d. Confusa
- e. Totalmente confusa

3. *A través de qué medio o medios se entera de las actividades de la Corporación:*

- a. Correos físicos
- b. Correos electrónicos
- c. Llamadas telefónicas
- d. Cartelera Informativa del Club
- e. Empleados del Club
- f. Otros Socios del Club

4. *Cuál considera Usted es el medio más apropiado para recibir información del Club:*

- a. Correos físicos
- b. Correos electrónicos
- c. Llamadas telefónicas
- d. Cartelera Informativa del Club
- e. Empleados del Club
- f. Otros Socios del Club

5. *Usted recibe información sobre eventos y actividades que realiza el Club para sus Socios:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

6. *Usted tiene acceso a información relacionada con el Club:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

7. *¿Son oportunos los mensajes que recibe del Club?*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

8. *Considera que puede establecer fácilmente comunicación con el Club:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

9. *Usted invitaría a sus amigos o familiares a asociarse al Club:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

10. *Conoce Usted los estatutos del Club:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

11. *La comunicación con el personal Administrativo es asertiva:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

12. *La relación con otros Socios de la Corporación es cordial:*

<i>Siempre</i>	<i>Casi Siempre</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi Nunca</i>	<i>Nunca</i>

13. *¿Qué actividades le gustaría que realizara el Club para la integración de sus Socios?*

- a.** Almuerzos especiales
- b.** Fiestas temáticas
- c.** Torneos deportivos
- d.** Bar nocturno
- e.** Integraciones con otros clubes

14. *Comentarios o sugerencias*

¡Muchas gracias por su Amable Colaboración!