

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS
SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF
Y TENIS CLUB”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ELIAZAR SAÚL LUTÍN MAYEN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, JULIO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Correa Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdúlio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
Área Administración – Finanzas	Licda. Elisa Rojas Barahona
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala 03 de Septiembre de 2013

Licenciado
JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria, zona 12

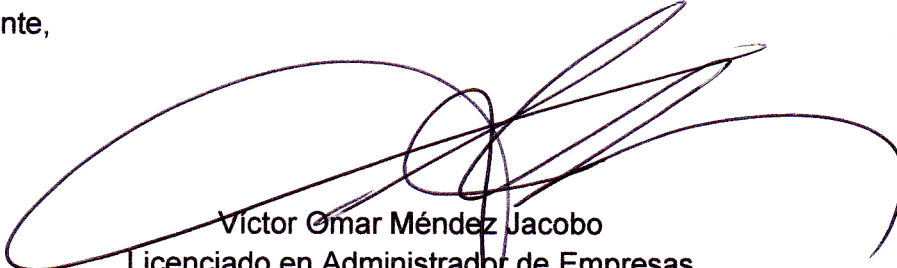
Señor Decano:

En atención a la designación de este decanato, procedí a asesorar al estudiante **ELIAZAR SAÚL LUTÍN MAYEN**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACION ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB”**.

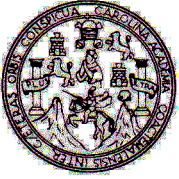
La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

En tal sentido, emito dictamen favorable a efecto que el estudiante Eliazar Saúl Lutín Mayen, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Victor Omar Méndez Jacobo
Licenciado en Administrador de Empresas
Colegiado No. 10,747



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

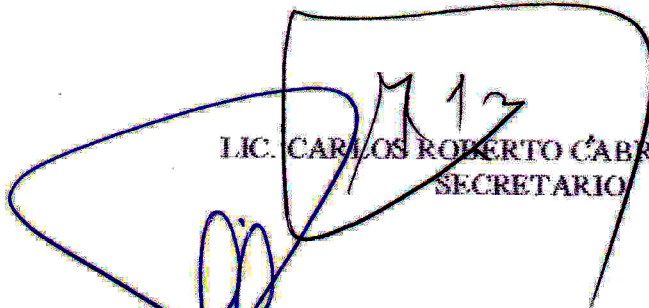
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

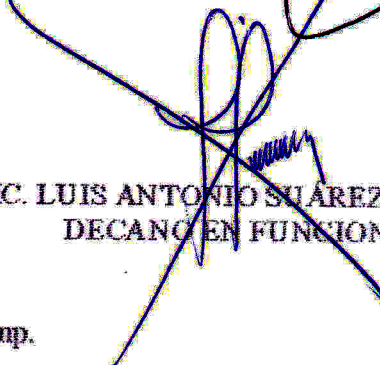
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 12-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 31 de julio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 006-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 6 de marzo de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB", que para su graduación profesional presentó el estudiante ELIAZAR SAÚL LUTIN MAYEN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO


LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO EN FUNCIONES



Smp.

Ingrid
REMSADO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por ser la fuente de la vida y sabiduría, mi guía y mi fortaleza en cada momento de mi vida.

A MI MADRE

Reyna Esperanza Mayen Rodríguez quien siempre ha sido padre y madre, sacrificándose por darnos a mis hermanos y a mí siempre lo esencial para que fuéramos personas de bien.

A MIS HERMANOS

Erick Bernardo Lutin Mayen (QPD) quien siempre anheló verme que lograba la meta, Aura, Dina y Abraham por la paciencia, apoyo y cariño que a lo largo de mi vida me han compartido.

A MIS SOBRINAS

Melany Victoria Lutin Corado y Ericka Jazmín Galeano Lutin, quienes son una bendición en mi vida.

A MIS AMIGOS

Eduardo Pineda y América Aguilar quienes siempre me han motivado a no dejar de buscar llegar a la meta.

A MI NOVIA

Blanca Tiu, quien es mi motivación para ser mejor persona y lograr alcanzar nuevos objetivos, a quien amo con todo mi corazón.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página	
Introducción	i	
CAPÍTULO I		
MARCO TEÓRICO		
1.1	Asociación	1
1.2	Historia y definición del golf	2
1.3	Mercadotecnia	3
1.3.1	Mezcla de mercadotecnia	4
1.3.1.1	Producto	4
1.3.1.2	Precio	5
1.3.1.3	Plaza	5
1.3.1.4	Promoción	6
1.4	Servicio	7
1.5	Comunicación	7
1.5.1	Modelo básico de comunicación	8
1.6	Programa promocional	9
1.6.1	Pasos para el diseño de un plan promocional	11
1.6.2	Papel de la promoción	13
1.6.2.1	Funciones de la promoción	14
1.7	Mezcla promocional	14
1.7.1	Publicidad	15
1.7.2	Decisiones importantes sobre la publicidad	17
1.7.3	Promoción de ventas	20
1.7.3.1	Objetivos de la promoción de ventas	21
1.7.3.2	Beneficios al utilizar la promoción de ventas	21
1.7.3.3	Técnicas de la promoción de ventas	23
1.7.4	Ventas personales	24

Contenido	Página	
1.7.4.1	Motivos para utilizar la fuerza de ventas	25
1.7.4.2	Ventajas de las ventas personales	26
1.7.4.3	Tipos de ventas personales	26
1.7.5	Relaciones públicas	27
1.7.5.1	Objetivos de las relaciones publicas de mercadeo (RPM)	28
1.7.5.2	Funciones de relaciones públicas en el marketing (RPM)	29
1.7.5.3	Funciones de las relaciones públicas	29
1.7.5.4	Medios de relaciones públicas	29
1.7.6	Mercadeo directo	31
1.8	Mercadeo interactivo	32
1.8.1	Funciones del mercadeo interactivo	32
1.8.2	Herramientas tecnológicas del mercadeo interactivo	33
1.8.2.1	Facebook	33
1.8.2.2	Twitter	34
1.8.2.3	Google display	34
1.9	Técnica FODA	35
1.9.1	Fortalezas	35
1.9.2	Oportunidades	35
1.9.3	Debilidades	36
1.9.4	Amenazas	36
1.9.5	Matriz FODA	36

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB

2.1	Generalidades	37
2.1.1	Tipo de investigación	37
2.1.2	Metodología de la investigación	37

Contenido	Página	
2.1.3	Herramientas y técnicas utilizadas en la investigación	38
2.1.4	Determinación de la población y muestra	38
2.1.5	Técnicas utilizadas para encuestar	41
2.2	Situación actual del club Alta Vista	42
2.2.1	Antecedes	42
2.2.1.1	Estructura organizacional	42
2.2.2	Servicios que ofrece	43
2.3	Análisis del entorno	45
2.4	Análisis de ventas del club Alta Vista	51
2.5	Análisis de la mezcla de marketing del club Alta Vista	51
2.5.1	Servicios	53
2.5.2	Instalaciones	53
2.5.3	Publicidad	55
2.5.4	Promoción de ventas	59
2.5.5	Mercadeo directo	60
2.5.6	Relaciones públicas	60
2.5.7	Mercadeo interactivo	60
2.6	Resultados de la investigación	69
2.6.1	Análisis de encuesta a clientes reales del club Alta Vista	69
2.6.2	Análisis de encuesta a clientes potenciales de Alta Vista	86
2.6.3	Perfil cliente potencial	86
2.7	Matriz FODA	101

CAPÍTULO III
PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS
QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB

Contenido	Página
3.1 Presentación	103
3.2 Justificación	103
3.3 Objetivos de la propuesta	104
3.4 Programa promocional	104
3.4.1 Estrategia de publicidad	106
3.4.1.1 Objetivos	106
3.4.2 Táctica 1: campaña publicitaria	106
3.4.3 Brief	106
3.4.3.1 Descripción del servicio	107
3.4.3.2 Problema oportunidad	107
3.4.3.3 Grupo objetivo	107
3.4.3.4 Situación del mercado	108
3.4.3.5 Condicionamiento de medios	109
3.4.3.6 Duración de la campaña	109
3.4.3.7 Definición del producto	109
3.4.3.8 Descripción de la estrategia	110
3.4.3.9 Objetivo	110
3.4.3.10 Técnicas de medios	110
3.4.3.11 Concepto publicitario	110
3.4.3.12 Plan de medios	111
3.4.4 Promoción de ventas	121
3.4.4.1 Definición de la estrategia	122
3.4.4.2 Técnicas a implementar para clientes potenciales	122
3.4.4.3 Técnicas a implementar para clientes reales	129

Contenido	Página	
3.4.4.4	Plan de acción de la táctica de promoción de ventas para clientes reales	138
3.4.4.5	Estrategia de promoción para eventos	136
3.4.4.6	Control de la estrategia	140
3.4.4.7	Presupuesto total	142
3.4.5	Mercadeo directo para clientes reales	142
3.4.5.1	Estrategias a emplear	143
3.4.5.2	Control de la estrategia	145
3.4.5.3	Plan de acción	145
3.4.6	Relaciones públicas	146
3.4.6.1	Estrategias a emplear	147
3.4.6.2	Control de la estrategia de relaciones públicas	154
3.4.7	Mercadeo interactivo	154
3.4.7.1	Técnicas a emplear	154
3.4.7.2	Plan de acción	155
3.5	Presupuesto general del programa promocional	155
3.6	Cronograma de la ejecución del programa promocional	158
3.7.	Análisis de la inversión	157
3.7.1	Determinación de la inversión neta	158
3.7.2	Determinación de los flujos de efectivo	158
3.7.3	Análisis financiero	160
3.7.4	Análisis económico	161
Conclusiones		164
Recomendaciones		165
Bibliografía		166
Anexos		168

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Nivel de ingresos en los años 2010, 2012 y 2013	52
2	Estrategias del programa promocional	104
3	Presupuesto de publicidad en periódico	113
4	Presupuesto publicación en revista	116
5	Presupuesto de medios exteriores	119
6	Plan de acción para la implementación de la estrategia orientada a la publicidad	121
7	Presupuesto de promoción en descuento en green fee	129
8	Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas para clientes potenciales	129
9	Presupuesto afiches para la promoción de cupones	133
10	Presupuesto para clases gratis por pronto pago en cuotas de mantenimiento	136
11	Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas para clientes reales del club	138
12	Presupuesto para descuentos en eventos	140
13	Presupuesto total para la implementación de la estrategia de promoción de ventas para clientes reales, potenciales y eventos	142
14	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	146
15	Presupuesto para la implementación de evento deportivo	150
16	Programación para realizar los desayunos con clientes reales	151
17	Presupuesto para la implementación de desayunos informativos	153
18	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	155

No.	Título	Página
19	Presupuesto general del programa promocional de la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club	157
20	Cronograma del programa promocional para dar a conocer los servicios de Alta Vista	159
21	Flujos de efectivo proyectados	160
22	Flujos de efectivo con tasa de actualización	161
23	Determinación del VAN negativo	162

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Esquema de matriz FODA	36
2	Campos de golf existentes en Guatemala	49
3	Clubes recreativos existentes en el departamento de Guatemala	50
4	Perfil cliente real del club Alta Vista	69
5	Perfil del cliente potencial	86
6	Matriz FODA de la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club	102

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Modelo del proceso de comunicación	10
2	Proceso de definición del mercado objetivo	12
3	Elementos de la mezcla promocional	15
4	Logotipo del club Alta Vista Golf	53
5	Trifoliales informativos vista interior	56
6	Trifoliales informativos vista exterior	57
7	Baners publicitarios instalados en el lobby del club Alta Vista	58
8	Pases de cortesía extendidos por Alta Vista a clientes reales	59
9	Página web del club	61
10	Información en página web sobre las instalaciones de Alta Vista	62
11	Información sobre el club Alta Vista	63
12	Información contenida sobre membresías del club Alta Vista	64
13	Información sobre eventos del club Alta Vista	65
14	Logotipos que muestra la página Web del club Alta Vista	66
15	Información contenida en multimedia de la página Web	66
16	Forma para hacer contacto a través de la página Web	67
17	Diseño de anuncio de periódico	114
18	Diseño de anuncio de revista	117
19	Diseño de anuncio de valla publicitaria	120
20	Diseño de anuncio membresías con oferta enero-marzo	126

No.	Título	Página
21	Diseño de anuncio membresía con oferta octubre-noviembre	126
22	Diseño anuncio green fee con oferta febrero-marzo	130
23	Diseño anuncio green fee con oferta octubre-noviembre	131
24	Diseño del anuncio para la promoción de cupones	134
25	Diseño anuncio de promoción de clases gratis por pronto pago	137
26	Diseño de afiche digital para la promoción de eventos	141
27	Diseño de afiche digital para evento deportivo	149
28	Diseño de afiche digital para el desayuno informativo	152
29	Diseño de la pestaña de promociones en página Web	156

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1	Medio por el cual se enteró del club Alta Vista el cliente real	70
2	Conocimiento de publicidad implementada por el club Alta Vista según clientes reales	72
3	Preferencia de medio para informarse de los servicios del club según cliente real	73
4	Han recibido promoción de venta a los clientes reales por parte del club Alta Vista	75
5	Tipo de promoción que desean los socios reales	76
6	Área del club a las cuales esperan promociones los clientes reales	77
7	Preferencia de medios directos para informar a los clientes reales del club	79
8	Conocimiento por parte de los socios reales acerca de las estrategias de relaciones públicas implementadas por el club	81
9	Opinión del cliente real sobre la implementación de relaciones públicas en Alta Vista	82
10	Conocimiento del cliente real sobre la página Web de Alta Vista	83
11	Tipo de información que contiene la página Web del club Alta Vista según socios	84
12	Temas a mejorar en la página Web según clientes reales	85
13	Conocimiento de Alta Vista según clientes potenciales	88
14	Medio por el cual el cliente potencia se enteró del club Alta Vista	89

No.	Contenido	Página
15	Preferencia de medios para ser informados del club Alta Vista según clientes potenciales	90
16	Áreas a las cuales desean los clientes potenciales se implementen promociones por parte del club Alta Vista	91
17	Tipos de promociones que clientes potenciales prefieren	92
18	Medios para el establecimiento de comunicación directa entre los clientes potenciales y el club Alta Vista	94
19	Temas para la implementación de relaciones públicas según el cliente potencial	96
20	Conocimiento de la página Web por parte del cliente potencial	97
21	Información que contiene la pagina Web según cliente potencial	98
22	Percepción del cliente potencial acerca de la información contenida en la página web del club Alta Vista	99
23	Ampliación de información que debe realizar la página web del club Alta Vista según el cliente potencial	100

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de encuesta para la gerente general del club Alta Vista	169
2	Boleta de encuesta para clientes reales del club Alta Vista	174
3	Boleta de encuesta para clientes potenciales	182
4	Boleta para establecer el efecto de la campaña publicitaria	188
5	Boletan para clientes reales y potenciales respecto al medio por el cual se enteran de las promociones	189
6	Formulario de apertura membresias	190
7	Formulario del green fee	191
8	Forma para el registro de personas que asistan a los desayunos	192
9	Glosario	193
10	Carta de profesional que reviso redacción y puntuación	196

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es parte importante en el desarrollo y funcionamiento de toda organización indistintamente al tipo de producto o servicio que ofrezca, los servicios requieren de estrategias mercadológicas específicas para llegar al mercado objetivo.

Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club (en lo sucesivo Club Alta Vista) ofrece servicios e instalaciones por tal razón es importante el contar con estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo relaciones publicas y mercadeo interactivo debido a esto dichas estrategias deben estar comprendidas dentro de un programa promocional el cual tenga como objetivo dar a conocer los servicios e instalaciones del club, para que tanto los guatemaltecos como extranjeros, se informen y se sienta atraídos a visitar dicho club.

Los objetivos de la presente tesis es diagnosticar las causas que ocasionan que Alta Vista no se esté dando conocer y proponer estrategias mercadológicas para dar a conocer al club, representadas en un programa promocional para retener y aumentar la afluencia de clientes reales al club Alta Vista y dar a conocer los servicios e instalaciones que éste ofrece a los clientes potenciales del mercado objetivo, resaltando los beneficios que este club brinda.

La tesis está conformada por tres capítulos; el capítulo I, es un marco teórico que sirvió como base para el análisis y desarrollo de la investigación. En el capítulo II, se presenta la situación actual de la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club con relación al programa promocional, así como el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo de campo. El capítulo III, contiene la propuesta del programa promocional para los servicios que presta la el Club Alta Vista Golf, con el objetivo de dar a conocer los servicios e instalaciones. Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos. Debido a la extensión del nombre de la empresa y para efectos de la presente investigación, cada vez que se haga mención de la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club, se reconocerá como club Alta Vista.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El análisis, la teoría y la propuesta que forma el trabajo de campo esta fundamentada por los términos referentes a mercadotecnia con énfasis en un programa promocional, los cuales se detallan a continuación.

1.1 Asociación

“Una asociación está formada por un grupo de personas que tienen un fin en común. Toda asociación es autónoma, tiene personalidad propia cuenta con respeto hacia el pluralismo, su organización y funcionamiento son democráticos. Es común caer en el error de pensar que la ausencia de ánimo de lucro comporta la imposibilidad de que la asociación tenga beneficios. No es así, vale la pena aclarar que no tener ánimo de lucro significa que no se pueden repartir los beneficios o excedentes económicos anuales entre los socios, por tanto, sí se puede:

- Tener excedentes económicos al finalizar el año
- Contratos laborales.
- Realizar actividades económicas que puedan generar excedentes económicos.”(19:s.p)

El club de golf Alta Vista cumple con los requisitos legales que implica formar una asociación. La organización y administración es democrática, además se rige por una junta directiva formada por los asociados; la cual cuando se presenta un problema dentro de la organización debe brindar distintos puntos de vista los cuales se deben tomar en cuenta para plantear una solución.

1.2 Historia y definición de golf

“El golf, tal como lo conocemos hoy, nace en algún lugar de la costa este de Escocia a principios del siglo XV. Algunos historiadores sostienen que el golf se originó en los países bajos (la palabra holandesa kolf significa 'palo'), pero los romanos tenían un juego en el que usaban un palo curvado y una bola hecha de plumas, que puede haber sido la fuente original del juego.

En el siglo XVIII se establecieron las primeras asociaciones de golf, como la Honourable Company of Edinburgh Golfers (1744), la St. Andrews Society of Golfers (1754), que en 1834 tomó su nombre actual, el Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews por concesión del Rey Guillermo y el Royal Blackheath (1766), cerca de Londres, donde se acordó fijar la fecha de la introducción del golf en Inglaterra en 1608. El precursor del Open Británico, el primer major, se jugó por vez primera en 1860.” (19:s.p)

El golf es un deporte que tiene aproximadamente seis siglos de existencia según los registros con que se cuentan, este deporte se practica en un campo de grama natural al aire libre. El golf, a diferencia de otros deportes, no tiene una superficie de juego estandarizada.

Para jugar el golf, este se realiza en un campo denominado campo de golf el cual ocupa una superficie amplia y se compone generalmente de 9 a 18

recorridos parciales (hoyos) los cuales tienen distintas medidas cada uno, dichas medidas se expresan por medio de yardas. Las partes que integran a cada hoyo son: el tee (es donde se inicia cada hoyo), el fairway (es la parte del centro) el rough (son los extremos del fairway) y el green (es la parte final de cada hoyo, es donde se ha de introducir la bola).

Los totales de golpes en cada hoyo se suman y la sumatoria de estos en los dieciocho hoyos es el resultado del juego, debido a las extensiones que se recorren en el juego de golf, algunos golfistas, en lugar de caminar, van en cómodos carritos motorizados, ahorrando esfuerzo.

Para la normalización del golf se tienen establecidas en la actualidad veintitrés reglas, estas son estándares a nivel mundial, cada una de ellas están basadas para dar respuesta a las distintas interrogantes que surgen en el desarrollo del juego, además cada club implementa ciertas reglas locales.

1.3 Mercadotecnia

“Es un conjunto de actividades dirigidas a facilitar y realizar intercambios, se puede decir, que es la realización de actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor final; estas actividades son las siguientes: producción, promoción, distribución, empaque, etc. proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. El especialista en el área de mercadotecnia se llama mercadólogo.” (13:36)

La aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, independientemente de su personalidad jurídica o que actividad económica realizan, radica en la

implementación de actividades con las que se busca hacer llegar los productos o servicios que ofrecen dichas organizaciones.

Es fundamental implementar la mercadotecnia dentro de una asociación sobre todo si cuenta con instalaciones y ofrece servicios, esto le permite al club de golf la creación de planes para determinar los precios y la satisfacción de sus miembros. Además, contribuye a facilitar y realizar intercambios de los servicios hacia el mercado objetivo al que se enfoca la asociación.

1.3.1 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables siendo estas, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (6:49)

El Club Alta Vista debe implementar la mezcla de mercadotecnia ya que permite la presentación de los productos o servicios a los clientes potenciales del mercado meta.

1.3.1.1 Producto

Un producto es todo aquello “que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas o mezclas de estas entidades. Un producto está formado por un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.” (6:244).

Para el club de golf Alta Vista el producto como cualquier otro tienen la cualidad de poseer atributos tangibles e intangibles (ambos), siendo en este caso el servicio y las instalaciones que ofrece.

1.3.1.2 Precio

“Es el valor que una empresa le asigna a un determinado producto, mientras que para el cliente es la cantidad de dinero que tiene que pagar para recibir los beneficios del producto; es decir, es el valor de intercambio del producto.” (6:51)

“El precio es el ingreso por unidad vendida de una compañía, o el importe monetario que un cliente debe pagar para obtener el bien o servicio.” (6:51)

El precio es un elemento importante en la mezcla y para su determinación, requiere tener un conocimiento amplio de los factores internos y externos del entorno de la organización.

Para tener la información suficiente en la toma de decisiones los factores internos que deben considerarse son: los objetivos y estrategias de mercadotecnia, los costos y otras características de la organización. Los factores externos a tomar en cuenta son, el mercado y la demanda puesto que estos establecen el límite superior en el establecimiento del precio.

1.3.1.3 Plaza

Son las “diferentes actividades y medios que utiliza una empresa para poner a disposición sus productos al consumidor meta.” (6:51)

La plaza se refiere al lugar donde se encuentran las instalaciones y se prestan los servicios, siendo importante contar con la infraestructura acorde al tipo de servicio que se ofrezca, los resultados se verán reflejados en la aceptación o rechazo hacia el servicio e infraestructura.

1.3.1.4 Promoción

“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo los productos o servicios que ofrece al mercado.” (1:569)

La promoción es la última variable de la mezcla promocional, pero no de menos importancia, la principal función de la estrategia de promoción es convencer al mercado objetivo que los bienes y servicios que ofrece la organización, poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, es decir, una ventaja diferencial por ejemplo precios bajos, entrega inmediata, calidad del producto, excelente servicio, entre otros.

El análisis de esta variable es importante para el presente estudio ya que se pretende exponer soluciones factibles, a través de la práctica de la teoría relacionada a la promoción.

La mercadotecnia moderna no se trata solo de desarrollar un buen producto o servicio, también requiere el establecimiento de un precio atractivo para ponerlo al alcance del mercado objetivo.

De nada sirve un producto o servicio excepcional, si los clientes potenciales no lo conocen, es por ello que las empresas deben comunicarse con sus clientes, para exponer sus productos, servicios y precios a través de adecuadas herramientas promocionales.

1.4 Servicio

“Desde el punto de vista de mercadotecnia se define como un bien tangible, el servicio se presta en el momento y tiene la característica que es intangible.”(9:s.p) “El servicio se da en el cliente y cuando se habla de servicio al cliente se dice que es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.” (17:s.p)

El servicio es la fuente de ingreso del club, por tal motivo debe velar para que los clientes lo experimenten de manera satisfactoria, puesto que, a diferencia de un producto el cual se puede tocar y ver, el servicio únicamente se percibe en el momento en que es demandado por los socios o miembros que asisten al club, debido a esto la asociación y otras organizaciones deben esforzarse en colocar a las personas correctas para brindar el servicio.

1.5 Comunicación

“Transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamientos entre el emisor y el receptor. De lo anterior se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de la información de una persona a otra.” (1:153)

Para la Asociación Alta Vista la comunicación es uno de los pilares sobre los cuales está formada. Es el medio por el que se informa al mercado objetivo (socios potenciales) sobre la existencia del club, de las instalaciones y los servicios que ofrece. Para desarrollar la comunicación se debe tener un pensamiento, deseo o acción en cualquier de las dos partes.

1.5.1 Modelo básico de comunicación

“A lo largo de los años ha evolucionado un modelo básico de los diversos elementos del proceso de comunicación (véase figura 1), los elementos del proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo (un representante de ventas o un vocero contratado) o una entidad impersonal. El proceso de comunicación inicia cuando la fuente selecciona las palabras, símbolos, imágenes, etc., con los que conforma el mensaje que envía al receptor.” (2:155)
- Codificación: “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.” El no implementar una adecuada codificación ocasiona que la información que se transmita no pueda cumplir con el mensaje. (2:155)
- Mensaje: “el proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.” (2:155)
- Canal: “método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Los canales de comunicación son de dos tipos, personales (son el contacto interpersonal directo con los individuos o grupo objetivo), e impersonales (no hay contacto con el emisor).” (2:157)
- Decodificación: “proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.” (2:157)
- Receptor: “es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos información.” (2:157)

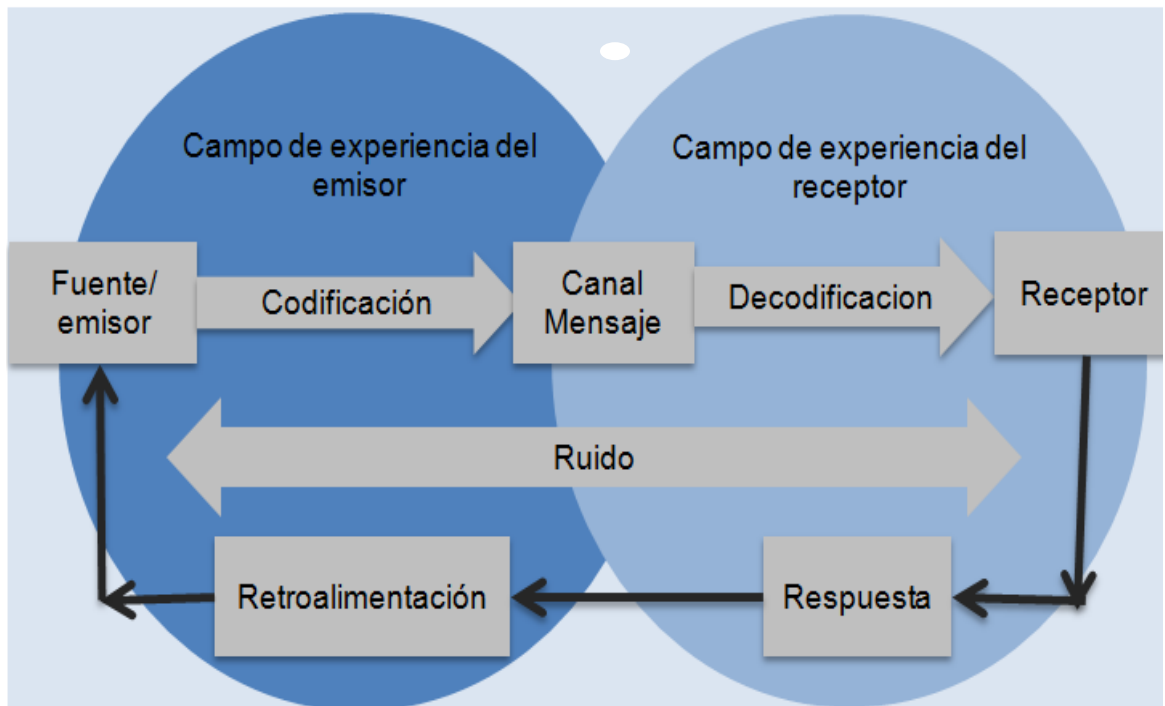
- Ruido: “el mensaje en su recorrido está sujeto a factores extraños no planeados, que pueden interferir en su recepción.” (2:158)
- Respuesta: “conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (2:158)
- Retroalimentación:” parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (2:158)

Según lo expuesto anteriormente, existen diversos factores para lograr una comunicación eficiente. Es necesario que los emisores conozcan cuál es el público objetivo al que pretenden dirigirse y qué respuesta esperan conseguir del mismo. Deben codificar los mensajes de forma adecuada, teniendo en cuenta la manera en que los decodifican los consumidores. Deben utilizar medios de comunicación que les permitan llegar hasta el público objetivo seleccionado y deben establecer canales de retroalimentación para evaluar la respuesta de los consumidores. (Véase figura 1)

1.6 Programa promocional

“Es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos. Conjunto de objetivos, políticas, procedimientos, recursos necesarios, tiempo y responsabilidades; en cuanto a las actividades necesarias para una comunicación efectiva que permita informar, persuadir y recordarle al mercado acerca de un producto y/o servicio, así como también de la empresa que lo vende.” (10:168)

Figura 1
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: publicidad y promoción perspectiva de la comunicación del marketing integral (George y Michel Belch) página 153.

“A pesar de que en el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones, el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadólogos.” (10:168)

Es conveniente que las personas involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan en que consiste un programa promocional y cuáles son sus principales estrategias, para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Las variables que integran un programa promocional son de gran utilidad para el club de golf, con estas se mantienen informados a los clientes de las novedades y promociones que se brindan y se obtiene desarrollo para la organización.

La importancia de planear efectivamente radica en el problema que podría causarle a la empresa una mala imagen consecuencia de una planeación ineficaz, pero por el contrario, una efectiva estimularía las ventas y realzaría la imagen de la empresa.

1.6.1 Pasos para el diseño de un plan promocional

Para el desarrollo de un plan promocional se deben analizar cuidadosamente los diversos factores del entorno para lograr obtener los mejores resultados.

A continuación se describen los pasos de Lambi y Mc Daniel del diseño de un plan promocional:

Paso 1: Análisis del mercado

Paso 2: Identificación del mercado meta

Paso 3: Establecimiento de los objetivos promocionales

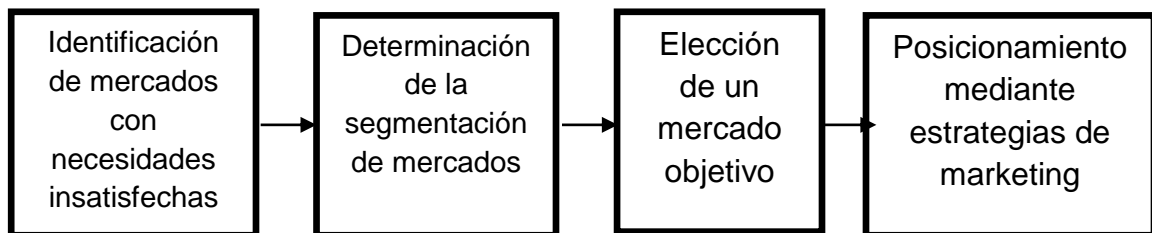
Paso 4: Desarrollo del presupuesto promocional

Paso 5: Selección de la mezcla promocional.” (10:168)

“Paso 1. Análisis de mercado: esto se refiere a la investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene para indagar sobre un problema de mercadotecnia determinado de manera inmediata. La información secundaria es la que brindan fuentes internas de la compañía o fuentes externas, como empresas que se encargan de hacer

investigaciones de mercado para vender información a determinadas empresas que lo necesiten.” (10:172)

Figura 2
Proceso de definición del mercado objetivo



Fuente: publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral (George y Michel Belch) página 47.

Es importante que cada organización conozca las necesidades y deseos que tiene cada persona de su mercado meta, para luego poder inferir sobre el producto y servicio que ofrecerán a este mercado; este análisis del mercado garantizará que el producto o servicio tenga demanda. Para el desarrollo del análisis, las empresas se valen de la información obtenida del mercado meta, esta información se obtiene a través de los datos primarios y secundarios en una investigación de mercados.

“Paso 2. Identificación del mercado meta: significa que después de analizar el mercado queda claro el segmento al cual estará dirigido el esfuerzo promocional, tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y psicográficas.” (10:174)

El proceso para determinar el mercados meta, se realiza luego de haber establecido la segmentación de mercados que muestran oportunidades y conlleva a la realización de varias etapas.

En la identificación del mercado meta se deberán considerar las características de los servicios que ofrece el club y las variables importantes del mercado, esto para garantizar que el mercado identificado sea el más apto para obtener alta demanda cuando se le ofrezca un servicio o producto.

“Paso 3. Establecimiento de los objetivos promocionales: los objetivos deben cumplir cuatro características: medibles, realistas, información verídica del mercado y la selección correcta del mercado meta.” (10:179)

“Paso 4. Desarrollo del presupuesto promocional: establecimiento del presupuesto que muestra la asignación a cada elemento de la mezcla promocional. Existen diferentes técnicas para fijar el presupuesto más adecuado, entre ellas se tienen: el método de la asignación arbitraria, de la paridad competitiva, del porcentaje de ventas, de la participación de mercado y el método del enfoque de los objetivos y tareas.” (10:182)

“Paso 5. Selección de la mezcla promocional: finalmente se escogen las herramientas promocionales que se utilizarán en el programa promocional como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, entre otras.” (10:186)

1.6.2 Papel de la promoción

"El papel de la promoción es facilitar el intercambio de un producto o servicio con las personas, grupos u organizaciones logrando, en forma directa o indirecta, los

intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.” (1:382)

La mezcla de promoción es el medio para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club; El encargado del mercadeo en el club transmite información a los segmentos escogidos sobre las nuevas ideas, instrucciones, y otros factores importantes que se desean comunicar referente a las instalaciones y servicios. Por tal motivo, el gerente de mercadotecnia debe obtener y utilizar información del ambiente que rodea al club, para de esta manera utilizar la promoción en forma eficaz.

1.6.2.1 Funciones de la promoción

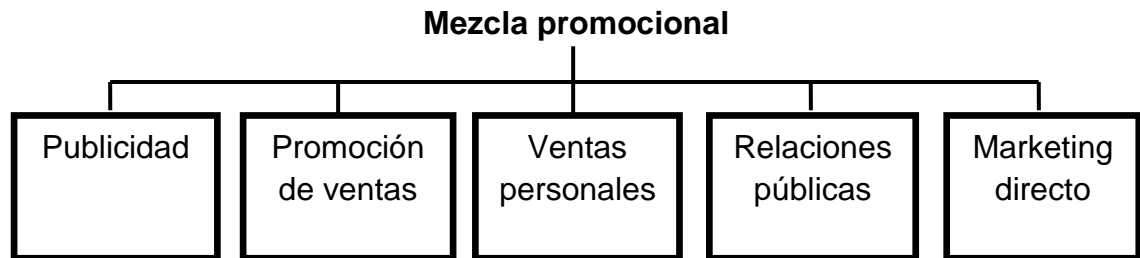
“La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.” (1:396)

La promoción es una herramienta importante dentro de las organizaciones debido a las funciones básicas que cumple; por tal motivo no se puede dejar de implementar si la meta es vender los productos o servicios que se ofrecen.

1.7 Mezcla promocional

“Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” (6:461)

Figura 3
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral (George y Michel Belch), página 16.

La mezcla promocional sirve para dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Alta Vista, la misma se forma de la combinación de estrategias que luego se establecen e implementan para alcanzar los objetivos promocionales de la asociación.

Cada una conlleva el desarrollo de actividades propias que ameritan su estudio y comprensión, como parte esencial de la investigación tratada en el presente documento, cada una de las variables se expone a detalle a continuación:

1.7.1 Publicidad

“Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación la publicidad es una comunicación persuasiva, no es neutral; no es imparcial; y la función más importante tal vez sea, que contribuye a crear una preferencia por la marca.”
(1:26)

La publicidad busca informar, persuadir y esta dirigida a distintos grupos, consumidores y empresas. Para llegar a estos grupos se utilizan distintos tipos de publicidad, por ejemplo: publicidad nacional o de respuesta directa dirigida al

consumidor y publicidad para comercios y para industrias dirigida a las empresas. También existe la publicidad ajena a productos y servicios.

Para planear la publicidad es necesario dividir el mercado en grupos de consumidores, cuyas características similares los convierten en un segmento de mercado específico.

La segmentación puede ser: geográfica, identifica al público de acuerdo con zonas geográficas; está basada en la cantidad y los modelos de consumo de una marca o categoría, por usuarios de productos; por estilo de vida, se identifica a los consumidores a través de la mezcla de distintos datos demográficos; por beneficios y actitudes, se agrupa a las personas en conjuntos, de acuerdo con lo que quieren obtener de un producto.

El mensaje de la publicidad es definido con base a la etapa del ciclo de vida con el que el producto o servicio cuenta, de allí se deriva el modelo de la espiral publicitaria que se compone de tres etapas:

Etapa pionera, “es la etapa de la publicidad de un producto, en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades” (1:55), esta etapa debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio.

Etapa de competencia, en esta etapa la utilidad general del producto o servicio es reconocida, pero debe de establecerse su superioridad en comparación con la competencia. El propósito de la publicidad en la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a los ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

Etapa de retención, se llega a esta etapa cuando un producto alcanza que su utilidad general sea ampliamente conocida y se limita a retener su dominio puramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado, en esta etapa se recuerda a los consumidores la existencia del producto o servicios.

El Club Alta Vista ofrece distintos servicios los cuales se encuentran en distintas etapas, es necesario conocer en cual se encuentra cada uno y crear la publicidad necesaria en el momento necesario.

1.7.2 Decisiones importantes sobre la publicidad

“Al realizar un proyecto publicitario, los encargados de mercadotecnia tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación.” (1:26)

“Fijación de objetivos: es primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario, la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado.” (1:26)

Los objetivos fijados variaran dependiendo de lo que se pretenda realizar dentro de la Asociación Alta Vista Golf, estos objetivos pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer. La publicidad informativa se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de las instalaciones y servicios, las características nuevas y motivar la demanda primaria. La publicidad para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los socios actuales del club.

La publicidad para convencer funciona para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión.

“Decisiones sobre el presupuesto: al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.”(1:29)

El presupuesto es importante para la planificación de los egresos cuando se esté ejecutando la publicidad dentro del club de golf.

“Decisiones sobre el mensaje: el cambiante entorno de los mensajes requiere que para captar y retener la atención del público meta, los mensajes publicitarios deban estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y satisfactorios para los consumidores. El desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el mercado meta que se pueden usar como llamados publicitarios, el impacto del mensaje no solo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice (la ejecución del mensaje).” (1:29)

“Decisiones sobre los medios de comunicación: se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:”(1:376)

- **“Alcance, frecuencia e impacto:** el alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cualitativo de la exposición a un mensaje.”(1:378)

- **“Selección de los medios:** el encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios para escoger el o los que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los periódicos, la televisión, el correo directo, la radio, la publicidad exterior son algunos de los más utilizados para comunicarse con el mercado meta.”(1:379)
- **“Selección de vehículos específicos en cada medio:** una vez escogido el medio debe seleccionarse el vehículo que es específico.”(1:380)
- **“Momento oportuno para anunciarse:** la empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.”(1:381)
- **“Evaluación de la publicidad:** es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.”(1:384)

“La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina prueba de copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario.

En varias oportunidades es complicado medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto, ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior.”(1:396)

1.7.3 Promoción de ventas

“Está formada por diversos incentivos a corto plazo, cuyo fin es crear demanda de un producto o servicio, y, al mismo tiempo, sirve para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La mayoría están dirigidas a consumidores, también para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a miembros de la cadena de distribución comercial. La promoción es de corta duración y destinado al logro de los objetivos propuestos por la empresa.”(2:560)

Para que una organización utilice la promoción de ventas, debe establecer objetivos, seleccionar técnicas correctas, desarrollar el mejor programa, someterlo a pruebas previas, implementarlo y evaluar los resultados.

Entre las técnicas de promoción de ventas se pueden mencionar las muestras, cupones, oferta de reembolso de efectivo (devolución), paquete de precio global (ofertas con descuentos incluidos), bonificaciones, recompensa por ser cliente habitual, promoción de punto de compra (POP), concursos, sorteos, juegos y descuento.

“Los objetivos se determinan con relación al público al que va dirigida la promoción de ventas, por ejemplo, si va dirigida a consumidores, a negocios, o bien, a la fuerza de ventas propia de la organización.” (2:252)

El desarrollo de un programa de promoción de ventas eficaz requiere determinar el presupuesto que se tenga estimado; establecer las condiciones de participación, decidir cómo promoverá y distribuirá el programa de promoción, obedece al alcance y costo; la duración de la promoción, no debe ser ni muy corta ni muy larga; la evaluación es un aspecto muy importante, puede hacerse al comparar las ventas previo, durante y después de la promoción.

1.7.3.1 Objetivos de la promoción de ventas

“Para alcanzar los objetivos se recurre en la implementación de diversos métodos promocionales, estos se describen a continuación:”(17:s.p)

- “Promociones de consumidor. Incrementa las ventas en corto plazo o ayuda a obtener una participación en mercado a largo plazo, incitando a los consumidores a probar un nuevo producto, alejándolos de los productos de la competencia, hacer que el consumidor se “abastezca” de productos y recompensarlos por ser clientes leales.
- Promociones comerciales: logra que los detallistas trabajen artículos nuevos y más grades, hacer que anuncien el producto.
- Apoyo de la fuerza de ventas: en los productos actuales o nuevos, o, hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.
- Forjar relaciones con los consumidores: reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.” (17:s.p)

1.7.3.2 Beneficios al utilizar la promoción de ventas

Los beneficios de implementar promoción de ventas para el club Alta Vista son diversos, esto se debe a que son de corta duración, a continuación se resaltan las más importantes:

- “Resultados a corto plazo: los cupones y las alianzas comerciales producen rápidamente resultados de ventas mensurables, mientras la publicidad construye la marca.” (17:s.p)

Se obtiene respuesta de forma inmediata dependiendo las necesidades y psicología de compra de los clientes potenciales y reales que integran la organización.

- “Precio competitivo: si los competidores ofrecen a los compradores diversos medios de promoción de ventas, entonces la empresa está obligada a responder con sus propias promociones de ventas.” (17:s.p)
- “Expectativas de los compradores: una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.” (17:s.p)
Los incentivos de compra, se deberán planificar de manera que no afecte a la empresa y logre mantener la atención de los clientes.
- “Comunicación: captan la atención y, por lo regular proporcionan información que podría llevar a las persona a convencerlos que compren.” (17:s.p)
- “Incentivo: incluye alguna concesión, atractivo espacio o contribución que promocionan valor al consumidor.” (17:s.p)
- “Invitación: debe de ser clara para incitar a realizar la compra, ya que si el cliente no entiende el fin de la invitación no se podrá dar la opción de compra.” (17:s.p)

1.7.3.3 Técnicas de la promoción de ventas

Debe considerarse los factores generales siguientes:

- “Naturaleza de la audiencia meta: se deberá analizar los hábitos, factores psicográficos y medios de compra de nuestro auditorio.” (1:640)
- “Naturaleza del producto: saber mostrar las fortalezas del producto para que los clientes se convenzan de que lo necesitan.” (1:640)
- “Costo del dispositivo: antes de planear cualquier tipo de publicidad se deberá tener conciencia de los costos para poder pautar en determinado medio.” (1:640)
- “Condiciones económicas actuales: para dar cualquier promoción se debe conocer qué capacidad de adquisición tienen los clientes.”(1:640)

Según la audiencia meta existen medios de promoción de ventas principales:

- “Usuarios comerciales: cupones, muestras, descuentos, devoluciones de dinero, financiamiento de bajo interés, bonos (regalos), muestras gratuitas, concursos o sorteos, exhibidores en punto de venta, demostraciones del producto, ferias comerciales, especialidades publicitarias y entretenimiento.”(6:792)

Todos los medios promocionales antes descritos están diseñados para motivar la compra de los clientes potenciales existentes en el mercado meta al que pretende llegar las empresas.

- “Intermediarios y sus vendedores: ferias comerciales, exhibidores de ventas, artículos gratuitos, subvenciones publicitarias, concurso para los vendedores, capacitación de los vendedores del intermediario y de la organización, demostraciones del producto y especialidades publicitarias.” (6:792)

Dichos medios buscan atraer a otras organizaciones que puedan informar sobre los servicios que ofrecen las asociaciones y el tipo de instalaciones con las que cuenta.

- “Vendedores del producto: concursos de ventas, modelo de demostración de producto y muestras del producto.” (6:792)

Estos están creados con la finalidad de apoyar y motivar a los detallistas.

1.7.4 Ventas personales

“Es una presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, siendo esta una herramienta para persuadir a alguien de que compre algo.”(1:498)

La venta personal puede definirse como la comunicación personal de información utilizada para persuadir a alguien de adquirir un producto o servicio. No todos los representantes de ventas realizan exactamente el mismo tipo de actividad, existen diversos tipos de representantes de ventas según lo creativo de sus actividades.

La venta personal abarca desde la persona, cuya tarea principal es la entrega de un producto o servicios hasta la persona especializada en resolver el problema de un cliente al utilizar sistemas de productos o servicios de la organización.

Entre las tareas desempeñadas por los vendedores se encuentra: buscar prospectos, determinar objetivos, comunicarse, vender, dar servicio, reunir información etc. El tamaño adecuado a utilizar en una organización depende del número de clientes a los que quiere llegar, al tamaño de la organización, etc.

“La venta personal presenta características particulares como:

- Correo personal: la venta personal conlleva aún entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.
- Vínculo: la venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.
- Resultado: la venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.” (1:498)

“La implementación de las características particulares de las ventas personales constituye el éxito de la implementación de estrategias de ventas personales. (1:498)

1.7.4.1 Motivos para utilizar la fuerza de ventas

“Dentro del porque implementar la fuerza de ventas se menciona:

- El mercado está concentrado, geográficamente, en pocas industrias o en varios clientes grandes.
- El valor del producto no es evidente para el cliente potencial.
- El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
- El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
- La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada.”(18:s.p)

1.7.4.2 Ventajas de la venta personal

“La venta personal consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa a la comunicación masiva e impersonal. Allí radica una de las ventajas, ya que es más flexible que otras técnicas promocionales. Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse a las necesidades y al comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente.”(1:658)

La ventaja de la venta personal radica en que dirige sus esfuerzos a los compradores potenciales, lo cual disminuye la pérdida de tiempo y busca una respuesta inmediata de los clientes, por lo tanto beneficiará a la organización, logrando una respuesta inmediata de venta.

“Además de sus ventajas esta tiene desventajas, una de las desventajas de la venta personal es su alto valor y a pesar de disminuir la pérdida de tiempo, amerita capacitar a la fuerza de ventas, debidamente seleccionada para hacer el trabajo, lo cual tiene costos altos y los resultados son lentos.” (1:660)

1.7.4.3 Tipos de ventas personales

“Existen dos tipos de ventas personales. El primero es aquel donde el consumidor acude al vendedor, esto ocurre cuando el cliente siente la necesidad y busca el producto en las instalaciones o tiendas que venden determinado servicio o prestan el servicio y toda la venta es propuesta por el cliente.”(1:662)

“El segundo tipo es aquel donde los vendedores visitan al cliente, en este caso las empresas asignan a su fuerza de ventas para que busquen a los clientes del mercado meta.” (1:662)

“Existen otros casos, donde el representante de venta no utiliza los métodos anteriores para ponerse en contacto con los clientes. Más bien lo hacen con la ayuda del fax, el teléfono o la computadora. Esto indica que la venta personal externa ha ido mejorando y creciendo tecnológicamente para hacer más fácil y efectiva la venta.” (1:662)

Negociación, los vendedores requieren habilidades para negociar con los clientes y acordar las condiciones de la venta y aunque el precio es el aspecto que con mayor frecuencia se negocia, existen otras cuestiones de la negociación que incluyen el plazo de cumplimiento del contrato, la calidad de los bienes y servicios, el volumen de compra, la responsabilidad en cuanto a financiamiento, asunción de riesgos, promoción, título de propiedad y la seguridad del producto, etc.

1.7.5 Relaciones públicas

“Son programas de comunicación diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa, a través de la creación de actitudes u opiniones favorables hacia sus productos o servicios y sus políticas.”(1:614) “El Instituto de Relaciones Públicas, lo define como el “esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y sus público.”(17:s.p)

Los encargados de las relaciones públicas desempeñan entre otras las siguientes funciones: relaciones con agentes de prensa, publicidad de productos específicos, asuntos públicos y el desarrollo de relaciones públicas con miembros de organizaciones sin fines de lucro, con el propósito de obtener apoyo financiero.

Al igual que la promoción de ventas, las principales decisiones de relaciones públicas se refieren al establecimiento de objetivos, selección de mensajes y vehículos, implementación del plan de relaciones públicas y evaluación de los resultados.

Entre las diversas herramientas que los profesionales de relaciones públicas utilizan se mencionan las noticias, los discursos, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, apoyo a actividades de servicio público.

“En algunas ocasiones las relaciones públicas tienden a confundirse con la publicidad no pagada, esto se presenta cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para lograr un control de imagen, es allí donde se dan las relaciones públicas y muchos creen que estas acciones corresponden a la publicidad no pagada.” (1:614)

1.7.5.1 Objetivos de las relaciones públicas de mercadeo (RPM)

- “Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.” (1:616)
- “Ayudar en el reposicionamiento de un nuevo producto maduro.” (1:616)
- “Crear interés en una categoría de productos.” (1:616)
- “Influir en grupos meta específicos.” (1:616)
- “Defender productos que se han topado con problemas públicos.” (1:616)
- “Fortalecer la imagen corporativa de modo que se reflejen de manera favorable.”(1:616)

1.7.5.2 Funciones de relaciones públicas en el marketing (RPM)

- “Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.

- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Promocionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente.
- Defender los productos en riesgo y promocionar a los consumidores una razón para comprar.” (2:616)

1.7.5.3 Funciones de las relaciones públicas

- “Relaciones con la prensa: dentro de estas se tienen el presentar noticias e información acerca de la empresa desde el punto de vista más positivo posible.” (2:626)
- “Publicidad de productos: patrocinar esfuerzos para hacer publicidad a productos específicos.”(2:626)
- “Comunicación corporativa: se busca promover el entendimiento del producto mediante comunicaciones internas y externas, con los colaboradores y clientes reales.” (2:626)
- “Cabildeo: tratar con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos, en beneficio de la empresa.”(2:626)
 “Este resulta difícil para su implementación para la mayoría de empresas, puesto que, implica tener comunicación con entidades poco accesibles.”
 (2:626)

1.7.5.4 Medios de relaciones públicas

Los medios existentes para desarrollar las estrategias de relaciones públicas se detallan a continuación:

- Publicaciones: “las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa y otros materiales.” (1:608)

Las publicaciones constituyen el medio más utilizado por las empresas que tiene en cierta forma un bajo costo, por tal motivo es uno de los medios más apropiados para dar a conocer las instalaciones y servicios que ofrece la asociación.

- “Eventos: los campos de golf pueden hacer que se dirija la atención hacia sus servicios u otra actividad, que son los eventos de manera general.” (1:608)
- “Noticias: en lo referente se busca encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus servicios y su personal, siendo un medio fácil de implementar.” (1:608)
- “Discursos: que los dirigentes de la organización interactúen con personas de otros mercados, logrando un vínculo favorable para las empresas relacionadas.” (1:608)
- “Actividades de servicio público: puede crear buena voluntad al aportar dinero y tiempo a causas meritorias. Las grandes empresas por lo regular piden a los ejecutivos que apoyen las actividades de la comunidad, otro caso, las empresas donan una cantidad de dinero a una causa dada utilizando el mercado de relaciones para crear buena voluntad entre el público meta. (1:608)

- “Medios de identidad: “en una sociedad caracterizada por una sobrecarga sensorial donde las empresas compiten por la atención y necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato, transmitida por los logotipos de la empresa, papel membretado, formatos de negocios, uniformes.” (1:608)
- “Publicidad no pagada: no incluye un mensaje de ventas específico, como la mayor parte de la publicidad y las ventas personales; los grupos objetivo pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o grupo específico, usualmente los medios publican información que consideran de interés social.”(1:631)

1.7.6 Mercadeo directo

“Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e Internet para hacer propuestas de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos, que se pretenden obtener una respuesta inmediata.” (1:220)

Este tipo de promoción trae beneficios tanto para los clientes como para los vendedores, pues los clientes pueden darse el gusto de obtener los productos o servicios que necesitan en la comodidad de su vivienda o lugar de trabajo, los vendedores se benefician en virtud que pueden comprar listas completas con nombres y direcciones de casi cualquier grupo, por lo que pueden personalizar y adaptar sus mensajes dependiendo del grupo al que se están dirigiendo y con base a la información que han obtenido de ellos.

Debido a la forma en que funciona el mercadeo directo, el uso de las bases de datos de clientes es muy importante, pero es preciso no confundir las listas de

correo de clientes con las bases de datos, la diferencia es la cantidad de datos que se tiene de cada uno.

Algunas de las principales formas de comunicación de mercadeo directo son: la venta cara a cara o visitas de venta, ésta es la forma más antigua de mercadeo directo; mercadeo por correo directo que es mediante envío de cartas, anuncios o muestras a prospectos de listas de correo; en el mercadeo por catálogo, se envían a una lista de clientes selectos o se proporcionan en tiendas.

El marketing directo es adaptable con el programa de comunicaciones y con las variables de la mezcla promocional, esto permite a las organizaciones no solo enfocar estrategias de mercadeo directo sino que, combinarlas para obtener resultados favorables e incrementar el porcentaje de respuesta de los clientes del mercado.

1.8 Mercadeo interactivo

“Se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo permiten que el marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales.”
(18:s.p)

Utilizar las herramientas tecnológicas, contribuye a informar al mercado objetivo sobre la organización y los distintos productos o servicios que esta ofrece; debido a ello, se considera una herramienta importante en la promoción de cualquier empresa, y sobre todo, si presta un servicio como lo hace la asociación el Club Alta Vista.

1.8.1 Funciones del mercadeo interactivo

“Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios entre los que podemos destacar algunos como el e-marketing, email marketing, mobile marketing o el web marketing pero siempre sin dejar olvidados otros más tradicionales como los que el marketing interactivo debe coordinarse. Entre estos medios interactivos internet se consolida como el más importante de todos ellos seguido de los teléfonos móviles y otros medios menos utilizados como serian los CD/DVD.” (18:s.p)

1.8.2 Herramientas tecnológicas del mercadeo interactivo

Dentro de este grupo, son numerosas las posibilidades que se le ofrecen a la empresa el mercadeo interactivo, las más relevantes, y por tanto objeto de análisis en este punto, son las señaladas a continuación:

1.8.2.1 Facebook

“Es un sitio web de redes sociales considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual”. (18:s.p)

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y debido a esto se puede observar en el perfil instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen agregadas como conocidos o amigos compartidos.

Hoy en día, muchos medios, políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tienen su propio perfil en Facebook debido a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces

que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

1.8.2.2 Twitter

“Entendemos por Twitter aquella plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y simplicidad” (18:s.p)

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que leen lo que ese usuario publica de manera constante. Esta noción de los seguidores es muy interesante ya que permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas.

1.8.2.3 Google display

Lo conforman las aplicaciones que ofrece la unión de los buscadores y dispositivos que se utilicen, los cuales podrían ser celulares, computadoras, tabletas entre otros, las ventas que ofrece esta herramienta de mercadeo interactivo consiste en analizar sus anuncios, aplicaciones y sitios para móviles, y descubrir cómo puede obtener ingresos de ellos, es cada día más importante.

Google análisis permite a las empresas evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a

Internet, incluidas las tabletas y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos. Ayudando a los anunciantes a difundir sus mensajes con éxito a través de pantallas y dispositivos ofreciéndoles estadísticas que les permitan crear anuncios relevantes para los clientes en los momentos clave. Con esta herramienta las empresas podrán crear campañas de marketing orientadas y eficaces que lleguen a los visitantes del sitio allí donde estén.

1.9 Técnica FODA

Es una herramienta de análisis administrativo, que permite visualizar a la empresa en el marco interno y externo de la misma, y conocer su posición ante los empleados, proveedores, la competencia y sus accionistas, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras, para el logro de sus objetivos.

“Es un instrumento de desarrollo organizacional que se utiliza para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en un hecho organizacional administrativo. Es una técnica en donde se analizan factores exógenos y endógenos que pueden afectar todo tipo de organización”.
(4:s.p)

Es necesario tener presente que las fortalezas y debilidades pertenecen a la empresa, las oportunidades y amenazas pertenecen al mercado.

1.9.1 Fortalezas

Las constituye cualquier actividad que la organización realice bien o cualquier recurso que tenga a su disposición.

1.9.2 Oportunidades

Son todos los factores ambientales externos positivos.

1.9.3 Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

1.9.4 Amenazas

Las amenazas son factores ambientales externos negativos.

1.9.5 Matriz FODA

Este análisis consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno: recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc., oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo de la empresa: en el microambiente, proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores y en el macroambiente, economía, ecología, demografía, etc.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Esquema de matriz FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Fuente: planeación financiera estratégica (Alfonso L. Ortega Castro), página 71

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB

2.1 Generalidades

La Asociación Alta Vista Golf y Tenis es un club de recreación, el cual ofrece distintos servicios e instalaciones a sus clientes reales (asociados) y clientes potenciales del mercado objetivo; actualmente los ingresos del club Alta Vista se han visto afectados debido a la baja en la cantidad de socios y la falta de interés de adquisición de acciones por parte del mercado objetivo, esto ha provocado pérdida de ingresos fijos para el club, por esta razón fue necesario realizar un diagnóstico en el cual se pudiera determinar cuáles son los factores que estaban provocando esta situación.

2.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva por los métodos y técnicas que implementa.

2.1.2 Metodología de la investigación

Para la recolección de los datos necesarios en el desarrollo del estudio se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método científico:** siguiendo los diferentes pasos que permite realizar el estudio y obtener información adecuada para la aplicación de las medidas correctivas. Para el efecto se ha utilizado la fase indagadora, demostrativa y expositiva, lo cual ha hecho posible la recolección de información en fuentes primarias y secundarias, así como permitirá comprobar las hipótesis planteadas por medio del trabajo de campo.

- **Método deductivo e inductivo:** que permite hacer un análisis de lo general a lo específico y viceversa de la información obtenida.

2.1.3 Herramientas y técnicas utilizadas en la investigación

A continuación se detallan las siguientes técnicas y procesos mentales en la investigación:

- **Observación:** que facilita el registro de forma sistemática de patrones conductuales de las personas relacionadas al club Alta Vista, a fin de obtener información sobre los servicios que ofrece Alta Vista y los medios por los cuales informa.
- **Análisis:** que permite desglosar la información obtenida para una mejor comprensión
- **Síntesis:** se refiere a concretar la información relevante en un texto mínimo.
- **Documentación bibliográfica:** que permite validar los conocimientos aplicados en el estudio.
- **Encuesta y entrevista:** técnicas indispensables para la obtención de información de fuentes primarias.

2.1.4 Determinación de la población y muestra

A continuación se detallan los datos tomados para establecer las muestras tanto de clientes real y potencial.

- **Cálculo de la muestra de clientes reales**

Para el cálculo de la muestra de los socios a encuestar se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa e independiente.

- **Técnica de muestreo**

Se aplicó la fórmula de población finita y se tomó como base 350 socios que tienen acción en el club según base de datos del club Alta Vista.

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

N = Total de la población.

Z²= Coeficiente de confiabilidad (distribución normal) = 1.96

P = Proporción esperada de la población

Q = Complemento de la proporción de la población

E= Margen de error.

Aplicación de la formula:

- Z= 1.96 = confiabilidad
- P= 0.50 = proporción esperada
- Q= 0.50 = complemento
- E= 0.08 = error del muestreo
- N= 350 = clientes reales

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 350}{(1.96)^2 \times (0.50) (0.50) + (0.08)^2 \times (350 - 1)} = 105.24 \approx \mathbf{106 \text{ socios}}$$

- **Cálculo de la muestra de clientes potenciales**

Para el establecimiento de la población de nivel socioeconómico alto se tomo como base un 1.8% del total de la población que lo conforman, esta información según un estudio realizado por el Comité Técnico de la Asociación (en formación) de Agencias de Investigación de Mercados. Lo realizaron: Prodatos, coordinador del proyecto; Unimer, Soporte, Dichter & Neira y GSI. Fue promovido por la Unión Guatemalteca de Agencia de Publicidad (UGAP), dicha investigación indica que del total de personal del país (15,080,000 x 1.8%) 271,440 pertenecen al nivel socioeconómico alto.

- **Técnica de muestreo**

Para el cálculo de la muestra del número de personas a encuestar, se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa e independiente aplicándose la fórmula de población finita y se tomó como base 271,440 personas de un nivel económico alto que residen en Guatemala.

Fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

N = Total de la población.

Z²= Coeficiente de confiabilidad (distribución normal) = 1.96

P = Proporción esperada de la población

Q = Complemento de la proporción de la población

E= Margen de error.

Aplicación de la fórmula:

- Z= 0.95% = confiabilidad
- P= 0.50% = proporción esperada
- Q= 0.50% = complemento

- E= 0.08 = error del muestreo
- N= 620,737 = clientes potenciales

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 271,440}{(1.96)^2 \times (0.50)(0.50) + (0.08)^2 \times (271,440 - 1)} = 150.026 \approx \mathbf{150 \text{ clientes}}$$

Del total de la población que son 271,440 personas de un nivel socioeconómico alto que residen en el departamento de Guatemala, se tomaron para la encuesta a 150 personas como clientes potenciales.

2.1.5 Técnicas utilizadas para encuestar

Para el llenado de las boletas de encuesta de clientes reales y potenciales se utilizo el siguiente procedimiento.

- **Clientes reales:** el trabajo de campo se realizo en las instalaciones del club Alta Vista, para lo cual la información de las boletas se obtuvo cada vez que llegaba el cliente al club, siendo el momento en que se le abordó y pidió que permitiera unos minutos de su tiempo para contestar la boleta, esta técnica se utilizo con todos los clientes reales que forman la muestra.
- **Clientes potenciales:** debido a que el segmento es más complejo para la recolección de los datos se hizo necesario establecer un punto estratégico donde se pudiera tener la oportunidad para abordarlos y así obtener la información requerida; el punto que se utilizo para abordar a los clientes potenciales fue la Federación Nacional de Tenis (FNT) esta se ubica en la zona 15, siendo el lugar oportuno para abordarlos mientras esperan que sus hijos entrenen o en algunos casos llega el turno de jugar para cada uno.

2.2 Situación actual del Club Alta Vista Golf

El club ofrece instalaciones de primera para la práctica del golf y tenis además los clientes reales pueden hacer uso de todas las instalaciones que este ofrece, actualmente se presentan problemas financieros los cuales según la opinión de la administración se debe a que Alta Vista no es conocida dentro del segmento de clase alta del país así como la falta de retención de los actuales clientes con los que cuenta.

2.2.1 Antecedentes

Alta Vista es un club de golf privado que abrió sus instalaciones en 1994 con la finalidad de brindar a sus miembros y personas en general un lugar donde pudieran practicar este deporte en compañía de amigos o familia. El club se ubica en el km 27, ruta nacional 18, San José Pínula, aproximadamente a treinta minutos de la capital.

El club Alta Vista consta de un campo de golf de 18 hoyos, casa club de diseño británico, restaurante, tres salones y una terraza para realizar eventos, dos piscinas climatizadas, sauna, masajes, canchas de tenis, raquet y escuash, todo esto con una impresionante vista y ambiente de aire fresco y puro; actualmente, el club forma parte del selecto grupo existente de campos del país y debido a que es un deporte que requiere un nivel socioeconómico alto, se convierte en poco accesible para el público en general.

2.2.1.1 Estructura organizacional

Con base a registros históricos del club, se determinó que el club Alta Vista no cuenta con filosofía empresarial, además en las entrevistas con la gerente del club, se determino los siguientes aspectos de la estructura organizacional y su organización:

- **Junta directiva:** está integrada por seis socios elegidos en asamblea general, la cual se lleva a cabo cada año participando todos los socios activos del club.
- **Gerencia general:** es la encargada de administrar el club y lograr el desarrollo del mismo.
- **Jefes de departamentos:** son los encargados del manejo de cada área específica, quienes informan a gerencia de todo lo que sucede en el funcionamiento del club.
- **Niveles operativos:** están conformados por los trabajadores de los distintos departamentos que conforman el club Alta Vista.

2.2.2 Servicios que ofrece

El club Alta Vista, ofrece los siguientes servicios:

- **Campo de golf:** este es el principal atractivo del club, consiste en alquilar el campo para que los socios, invitados o clientes potenciales si lo desean puedan utilizarlo para jugar.
- **Canchas de tenis:** el club cuenta con siete canchas de tenis de superficie dura; el uso de estas no está regulado para los socios o invitados.
- **Canchas de squash y raquet ball:** cuenta con dos canchas de squash y una de raquet ball, el uso no se restringe a los socios, familia o amigos.
- **Cancha de papi fútbol:** se tiene una cancha de cemento, la cual puede ser utilizada por los socios o familia de estos las veces que lo deseen.
- **Salones para eventos:** los socios, empresas u otras personas, toda vez paguen y llenen los requisitos para hacer uso de ellos, pueden utilizarlos para realizar actividades sociales tales como: bodas, cumpleaños, quince

años, conferencias, capacitaciones y actividades afines. Los salones están totalmente equipados para llevar a cabo la actividad que se requiera.

- **Terraza para eventos:** en la parte exterior de la casa club, frente a la laguna, se tienen dos terrazas en las cuales se pueden realizar bodas, cumpleaños y convivios.
- **Restaurante:** se tiene un restaurante el cual cuenta con variedad de platos y chef de cocina internacional, por lo que se sirve el plato que el socio desee.
- **Piscinas:** se cuenta con una piscina climatizada y una al aire libre, la cual los socios, familia, amigos u invitados de los socios pueden utilizar cuando lo deseen.
- **Sauna:** dentro de la casa club se tiene un sauna el cual los socios pueden utilizarlo cuando quieran y las veces que lo deseen.
- **Masajes:** se cuenta con servicio de masajes para los socios que lo deseen.
- **Guardería:** se cuenta con una guardería para los hijos de los socios mientras están jugando golf, tenis, squash o raquet ball; no se permite dejar a los niños por más de seis horas.
- **Juegos para niños:** se tiene un área verde con juegos para los niños y además se pueden realizar actividades relacionadas a estos.

2.3 Análisis del entorno

Debido a los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista y considerando el segmento de mercado al cual pretende atraer se debe considerar y evaluar el ambiente externo tanto a un nivel macroeconómico y microeconómico.

a. Macroambiente

Este comprende variables y factores que por el nivel tan amplio no pueden ser controlados por la empresa, además que estos factores influyen en el comportamiento de la economía del país y por consiguiente al mercado, dentro de las variables a considerar se tienen los siguientes.

a.1 Demografía

Según la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) respecto a la población para el año 2012 tomando como base el censo de año 2000 en el país se registro 15,080,000 habitantes lo cual representa una tasa de incremento anual del 2.8%. De este total el 1.8% de la población pertenecen a un nivel socioeconómico alto lo cual indica que tan solo 271,440 personas pertenecen a este nivel.

Con base a una investigación realizada por el Ministerio de Economía reveló que las zonas 10,14,15,16 y carretera al El Salvador registran un incremento de residentes, comercio e inmuebles, convirtiéndose en zonas de comercio para una clase con mayor poder adquisitivo.

a.2 Condiciones económicas

La economía del país en la última década ha mostrado un incremento en los sectores de la industria, dentro de estos se tiene el comercio de centros

recreativos; dichos centros ofrecen servicios especializados y con altos estándares de calidad a un precio favorable para la clase alta.

Dentro de las variables económicas negativas en el país se tiene el desempleo, la delincuencia, corrupción y las drogas, esto afecta la inversión extranjera; además, ocasiona una imagen negativa en el exterior sobre el país.

Otro aspecto importante es la recesión económica que se dio en Estados Unidos, las crisis económicas en los países europeos, la pérdida adquisitiva que han tenido las monedas dominantes (dólar y euro), ocasionando que las importaciones de las empresas Guatemaltecas a estos continentes y países disminuyan.

a.3 Político y legal

En general la empresa cumple con las leyes de la República de Guatemala, llenando los requisitos legales que se exigen para un club de recreación y deportivo; y a la vez los requisitos para formarse como una asociación.

Los cambios realizados a los distintos impuestos que se aplican actualmente, tanto a las empresas como a las personas y las distintas políticas de impuestos repercuten en las clases sociales.

a.4 Social y cultural

Con lo relacionado a lo social, el club Alta Vista brinda un lugar en el cual la clase alta de la sociedad pueda compartir entre ellos y con personas extranjeras, todo esto en instalaciones y servicios de primera; además, brinda empleo a ochenta personas con el cual estas sostienen sus hogares.

En el país, el golf y tenis son un deporte exclusivo, esto indica que solo las personas de una posición económica alta practican dichos deportes, estos representan exclusividad y diferenciación.

a.5 Tecnología

La tecnología en el cuidado de un campo de golf cambia continuamente, esto se debe a las gramas de las cuales están contruidos los hoyos, por tal razón los clubes de golf deben contar con equipos actualizados para el mantenimiento del campo.

Las máquinas que se utilizan en campos de golf han mostrado un alto desarrollo en los últimos diez años, esto impulsado por las políticas ambientales impuestas a nivel internacional, ocasionando que se modifiquen los sistemas de las máquinas de gasolina a eléctricas obligando la implementación de estas para los campos a nivel general; además se tiene el tema del agua dulce la cual se hace cada vez mas escasa lo cual conlleva a que se desarrollen sistemas de riego más eficientes para lograr así la optimización del agua en los campos de golf debido a que estos son los que más agua utilizan en comparación de cualquier otra empresa.

En la gastronomía el desarrollo de equipos para cocina ha tenido un fuerte crecimiento con el objetivo de brindar mejora en las empresas que se dedican a la gastronomía.

En lo referente al golf como deporte, este ha desarrollado distintos programas dirigidos por computadora para el análisis del swing de los jugadores, mejora en el equipo para la realización y capacitación a los profesionales que lo imparten.

b. Microambiente

Este comprende variables y factores que se desarrollan a nivel de país pero llegan a modificar el comportamiento del mercado objetivo, además que estos factores influyen en el comportamiento de la economía de las masas, dentro de las variables a considerar se tienen los siguientes.

b.1 Mercado

El mercado está compuesto por los clientes potenciales y reales de una clase alta que residen en el país además los turistas que visitan el país, que gusten por practicar el golf y tenis en instalaciones de primera; el club Alta Vista opera en la industria de la recreación y deportes y los servicios se dan en un mercado de consumo, esto se debe a que son individuos y familias que adquieren los servicios para uso personal.

Debido a que es un club el cual ofrece servicios e instalaciones, debe atraer a los clientes a adquirir una acción garantizando ingresos fijos, esto se debe a que no vende productos de consumo.

Según datos estadísticos del Banco Mundial (BM) y el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), la cantidad de turistas promedio que arribó al país en el periodo 2,012 – 2,013 fue de 1,455,040 personas, así mismo según el Instituto de Estudios y Divulgaciones sobre Migración, A.C (INEDIM) en Guatemala existe un promedio de 15,000 personas de nacionalidad Estadunidense, Europea y Asiática quienes viven en el país.

b.2 Proveedores

Para las operaciones del club se cuenta con proveedores nacionales e internacionales, quienes suministran materias primas y productos de alta calidad a precios competitivos en el mercado.

En el cuidado del campo, el club Alta Vista mantiene una relación con sus proveedores quienes le garantizan el suministro de los agroquímicos, materiales, combustibles y repuestos.

b.3 Competencia

Según información proporcionada por la ASOGOLF, en el país existen actualmente seis campos recreativos de golf incluido el club Alta Vista estos clubes tienen un perfil de clientes reales y potenciales del segmento de clase alta igual al del club Alta Vista, la clasificación de los campos se realizó basado en los comentarios que realizan las personas que se reúnen a jugar un campeonato, los cinco campos se detallan a continuación en la tabla 2.

Tabla 2
Campos de golf existentes en Guatemala

NOMBRE DEL CLUB	UBICACIÓN
La Reunión Fuego Maya	Antigua Guatemala
San Isidro Club	Zona 16
Country Club Guatemala	Zona 11 majadas
Mayan Golf Club	Villa Nueva
Hacienda Nueva Country Club	San José Pínula

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Estos clubes conforman la competencia directa de Alta Vista, siendo La Reunión, San Isidro y Country Club Guatemala quienes encabezan el listado como los mejores campos para jugar; además, cuatro de los cinco campos mencionados se ubican en el departamento y cerca de las zonas centrales de Guatemala.

Todos los clubes de golf ofrecen además del campo, servicios de restaurante, canchas de tenis, piscina, área verde, salones para eventos, sauna, masajes, scuish y raquet ball y solo La Reunión ofrece servicio de hotel cinco estrellas. En lo que respecta a la competencia indirecta, esta se detalla a continuación: (véase tabla 3)

Tabla 3
Clubes recreativos existentes en el departamento de Guatemala

No.	NOMBRE DEL CLUB	UBICACIÓN
1	Club Law-Tennis	Zona 1
2	Club de tenis Hercules	Zona 10
3	Club de tenis Delfines	Zona 14
4	Club de tenis La Villa	Zona 14
5	Club de tenis Primera Raqueta	Zona 9
6	Club de tenis Aurora	Zona 5
7	Club Alemán	Zona 15
8	Club Español	Calzada Roosevelt
9	Club Americano	Zona 15
10	Cayala	Zona 16
11	Premier Cayala	Carretera a El Salvador
12	Sporta	Carretera a El Salvador
13	Club La Montaña	Carretera a San Juan Sacatepéquez
14	Los Arcos	Avenida Reforma

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Estos clubes ofrecen servicios de restaurante, piscina, salones para eventos, sauna y las canchas de tenis, por tal motivo se catalogan como exclusivos e ideales para los que gustan del tenis y relajarse solos o acompañados; estos son

denominados como competencia indirecta ya que se diferencian únicamente del club Alta Vista por el campo de golf.

Según investigación realizada por la revista Raquets and Golf, reveló que en los últimos cinco años (2008 – 2012) se han incrementado en un 55% los clubes de tenis en el departamento de Guatemala.

b.4 Intermediarios de marketing

Actualmente el club Alta Vista no posee intermediarios de marketing.

2.4 Análisis de ventas (ingresos por acciones) del Club Alta Vista

Según información proporcionada por la gerente del club el precio de la acción al inicio de operaciones del club fue de Q. 300,000.00 a lo cual únicamente se emitieron 450 acciones de las cuales únicamente 376 están activas debido a que con el transcurrir del tiempo los socios las dejan y no continúan pagando la cuota de mantenimiento mensual la cual tiene un valor actual de Q. 1,800.00 por acción.

Como se muestra en el cuadro 1 los ingresos han venido en disminución desde el año 2010 en un 10.55%, esto se debe según lo expuesto por la gerente del club a que no se han registrado adquisiciones de acciones y en su lugar los actuales socios han vendido las suyas. (Véase cuadro 1)

2.5 Análisis de la mezcla de marketing del club Alta Vista

Con relación a la mezcla de marketing el club cuenta con los cuatro elementos que la conforman siendo cada uno importante dentro del funcionamiento de cualquier empresa independiente al tipo de producto o servicio que ofrece, cada uno de los elementos que la forman se detalla a continuación.

Para establecer la disminución en los ingresos de la empresa, se detalla a continuación el movimiento de los últimos tres años: (véase cuadro 1)

Cuadro 1

Nivel de ingresos en los años 2010-2013

MESES	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012		AÑO 2013		Disminución en % respecto al año 2010
	Cantidad de acciones	Ingresos	Cantidad de acciones	Ingresos	Cantidad de acciones	Ingresos	Cantidad de acciones	Ingresos	
Enero	434	Q 802,141.49	382	Q 707,141.49	388	Q 718,157.86	384	Q 710,147.46	-10.47
Febrero	395	Q 731,112.44	344	Q 636,112.44	379	Q 702,001.06	371	Q 685,479.00	-3.98
Marzo	444	Q 821,877.90	393	Q 726,877.90	386	Q 713,357.36	378	Q 698,456.90	-13.20
Abril	440	Q 813,352.92	388	Q 718,352.92	382	Q 707,052.92	376	Q 695,752.92	-13.07
Mayo	418	Q 773,021.17	366	Q 678,021.17	429	Q 793,737.47	391	Q 723,765.80	2.68
Junio	440	Q 814,463.36	389	Q 719,463.36	392	Q 724,559.82	384	Q 709,897.54	-11.04
Julio	440	Q 813,773.99	389	Q 718,773.99	377	Q 697,961.13	377	Q 697,961.13	-14.23
Agosto	396	Q 733,417.18	345	Q 638,417.18	386	Q 713,888.19	378	Q 698,453.34	-2.66
Septiembre	414	Q 766,443.62	363	Q 671,443.62	355	Q 656,543.62	347	Q 641,643.62	-14.34
Octubre	389	Q 719,462.89	338	Q 624,462.89	329	Q 608,662.89	320	Q 592,862.89	-15.40
Noviembre	420	Q 776,085.22	368	Q 681,085.22	357	Q 660,585.22	346	Q 640,085.22	-14.88
Diciembre	421	Q 778,650.20	370	Q 683,650.20	358	Q 661,650.20	346	Q 639,650.20	-15.03
Totales:	421	Q 9,343,802.38	370	Q 8,203,802.38	376	Q 8,358,157.74	376	Q 8,134,156.02	-10.55

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012

2.5.1 Servicios

Para el club Alta Vista los servicios comprenden los masajes, las clases de golf y tenis que imparten los profesionales, restaurante así como en el área de lockers y el personal que le brinda asistencia al cliente cuando lo desea.

2.5.2 Instalaciones

Las instalaciones que ofrece el club Alta Vista están diseñadas pensando en la comodidad, confort y elegancia para que los clientes reales como los potenciales disfruten de una experiencia agradable. Las instalaciones más representativas que ofrece es el campo de golf y la casa club.

a. Logotipo

El logotipo que identifica al club se muestra a continuación en la figura 4:



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

La decisión de utilizar este logotipo y lo que representa no se pudo establecer, debido a que no se cuenta con esta información en el club y no hay registro según lo expuesto por la gerente del club Alta Vista.

b. Precio

Alta Vista utiliza la asignación de sus precios en las acciones y membresías, el precio es puesto en relación con el mercado único con el cual se pretende hacer frente a la competencia; esto se debe a que la gerencia distingue cual es el precio predominante del mercado y una vez establecido el margen de ganancia asigna su propio precio de venta. El precio de las acciones tiene un costo de Q. 325,000.00 y para las membresías es de Q. 10,000.00 anual más el pago de la cuota de mantenimiento de Q. 1,850.00 mensual.

c. Plaza

En las instalaciones del club es donde se prestan los servicios, estas se ubican en la dirección fiscal de Alta Vista; además de estas instalaciones, el club no cuenta con intermediarios y canales para distribución.

d. Mezcla promocional

Para atraer a clientes potenciales y retener a los clientes reales, actualmente el club Alta Vista implementa los siguientes elementos de la mezcla promocional: trifoliales informativos y banner colocados en el lobby del club, los cuales contienen fotos del área de eventos; al promocionar ventas se extienden pases de cortesía para incentivar el pago de la cuota de mantenimiento; en lo que respecta a mercadeo directo se implementan e-mail, llamadas y en el mercadeo interactivo el club tiene una página web (www.altavistagolf.com).

Para establecer los medios y estrategias que se emplean actualmente para informar a los clientes reales y potenciales, se recurrió a entrevista directa; los

resultados obtenidos a través de dicho instrumento, el cual se dirigió a la gerente del club Alta Vista permitieron establecer lo siguiente:

2.5.3 Publicidad

Se determinó que el club Alta Vista implementa para comunicar a los socios reales sobre alguna actividad, promocionar los servicios, instalaciones y el campo de golf; los siguientes medios:

- **Trifoliales informativos:** estos se encuentran en la recepción del club para que sean tomados por los visitantes o socios si lo desean; los mismos contienen la siguiente información: croquis de cómo llegar al club, listado de los servicios con los que cuenta, información de los hoyos con que cuenta el campo de golf y fotos de la casa club y terrazas de eventos.(véase figuras 5 y 6)
- **Dos banner:** estos se ubican en el lobby de la casa club, en las cuales se muestran las terrazas de eventos ya preparadas para realizar una boda u otra actividad; dichos medios están en malas condiciones y el módulo que las sostiene ya esta deteriorado. (véase figura 7)

Figura 5
Trifoliales actuales informativos (interior)

Alta Vista Golf y Tenis Club le ofrece toda la comodidad y distinción de una mezcla de ambientes y paisajes naturales.





Nuestros elegantes salones de evento sumados a nuestra variedad de menús y delicadeza Gastronómica.

Servicio, calidad, elegancia y prestigio harán que su evento sea todo un éxito asegurado.



Usted podrá encontrar en nuestra Casa Club lujosos salones con terraza diseño inglés clásico con una impresionante vista hacia las montañas, valle y jardines al aire libre con una vista a la laguna.

Salón	Capacidad
Bella Vista I	100 Personas (con terraza para 50 Personas)
Bella Vista II	150 Personas (con Terraza para 50 Personas)
San George	100 Personas (Con terraza para 250 personas)
Piscina	100 Personas
Piscina Exterior	75 Personas
Jardín	200 Personas

Celebramos Quince Años, Bodas, Bautizos, Primeras Comuniones, Baby Shower, Graduaciones, Cumpleaños, Convivios, Fiestas infantiles y Reuniones de Trabajo (capacitaciones, conferencias, Charlas, actividades de relajamiento). Al realizar su evento con nosotros le damos los salones de cortesía.

Todo tipo de celebración, venga a Celebrarlo a Asociación Alta Vista Golf Y Tenis Club el único club que le ofrece todo lo que usted merece para su evento.







Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Figura 6
Trifoliales informativos (exterior)

ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF & TENNIS CLUB

PROFESIONALES CON EXPERIENCIA
 Contamos con profesionales de golf instruidos por profesionales de renombre internacional y con una basta experiencia.

Profesor Leonel Monroy 38 años en el Golf y 12 como Profesional.
 Profesor Saúl Lisandro Tepaz Iboy 12 años como Profesional y 15 en Golf.

Asociación Alta Vista Golf y Tennis Club
 Pone a su disposición una amplia variedad de servicios e instalaciones
 Casa Club sin igual
 Campos de Golf con 18 hoyos, canchales de tenis, piscina, squash, masajes, sauna, Restaurantes con Alta cocina Nacional e Internacional, amplios Salones y terrazas para eventos, estacionamiento con seguridad.

Villavieja
 Nos encanta servirle

Km. 27.5 Ruta Nac. 18, San José Pinula
 Teléfonos: (502) 6641-5057 al 63
 E-mail: eventos@altavistagolf.com.gt

Mapa de Ubicación
 Km. 27.5 Ruta Nacional 18, San José Pinula

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Independiente a los medios descritos se determinó que el club no ha realizado ninguna campaña publicitaria, por lo que al momento no se ha dado a conocer en medios masivos las instalaciones y servicios que ofrece, esto es consecuencia según la gerente por no tener la aprobación de los socios y presupuesto para realizarla.

Figura 7

Baners publicitarios instalados en el lobby del club Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

La publicidad implementada por el club es escasa y no se transmite a todos los clientes reales y menos a los clientes potenciales, lo cual provoca problemas de información.

2.5.4 Promoción de ventas

La Administración del club de golf no cuenta con estrategias de promoción de ventas encaminadas al aumento en el uso de los distintos servicios que ofrece; en lo referente al uso del campo y como motivador para que los socios realicen sus pagos de mantenimiento dentro de los primeros seis días del mes, el club les extiende dos pases de cortesía los cuales les permiten llevar a dos invitados en el mes, dichos pases no se pueden acumular y tan solo un 5% del total de socios activos se hacen acreedores de estos. (Véase figura 8)

Figura 8

Pases de cortesía extendidos por el club Alta Vista a clientes reales

Nº 000774

PASE DE CORTESIA



NOMBRE: _____

No. DE ACCIÓN: _____

VISITAR INSTALACIONES JUGAR TENIS

JUGAR GOLF OTROS

VIGENCIA: _____

AUTORIZADO POR: _____

FIRMA

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

2.5.5 Mercadeo directo

Se estableció que el mercadeo directo ha sido escasamente utilizado por la persona que esta como encargada de eventos y la gerente del club; este medio no ha sido enfocado a determinados objetivos, ni se ha buscado tener contacto con los socios actuales que asisten algunas veces al club y menos con los clientes potenciales. Los medios que utilizan son:

- **E-mail informativo:** lo utiliza la gerente general para enviar alguna invitación o información a los clientes reales referente a los eventos de golf que se realizarán en el club, esto realmente ocurre escasas ocasiones en el año. **Dirección del e-mail:** eventos altavistagolf.com.gt
- **Llamadas:** la gerente en pocas ocasiones llama a los clientes reales para ofrecerle algún servicio o invitarle a participar de las actividades deportivas y recreativas que el club este realizando.

El mercadeo directo que implementa el club carece de planeación y es muy limitado en su implementación, ocasionando que no se llegue a los clientes reales y potenciales y que estos desconozcan y no participen de las actividades que realiza el club Alta Vista.

2.5.6 Relaciones públicas

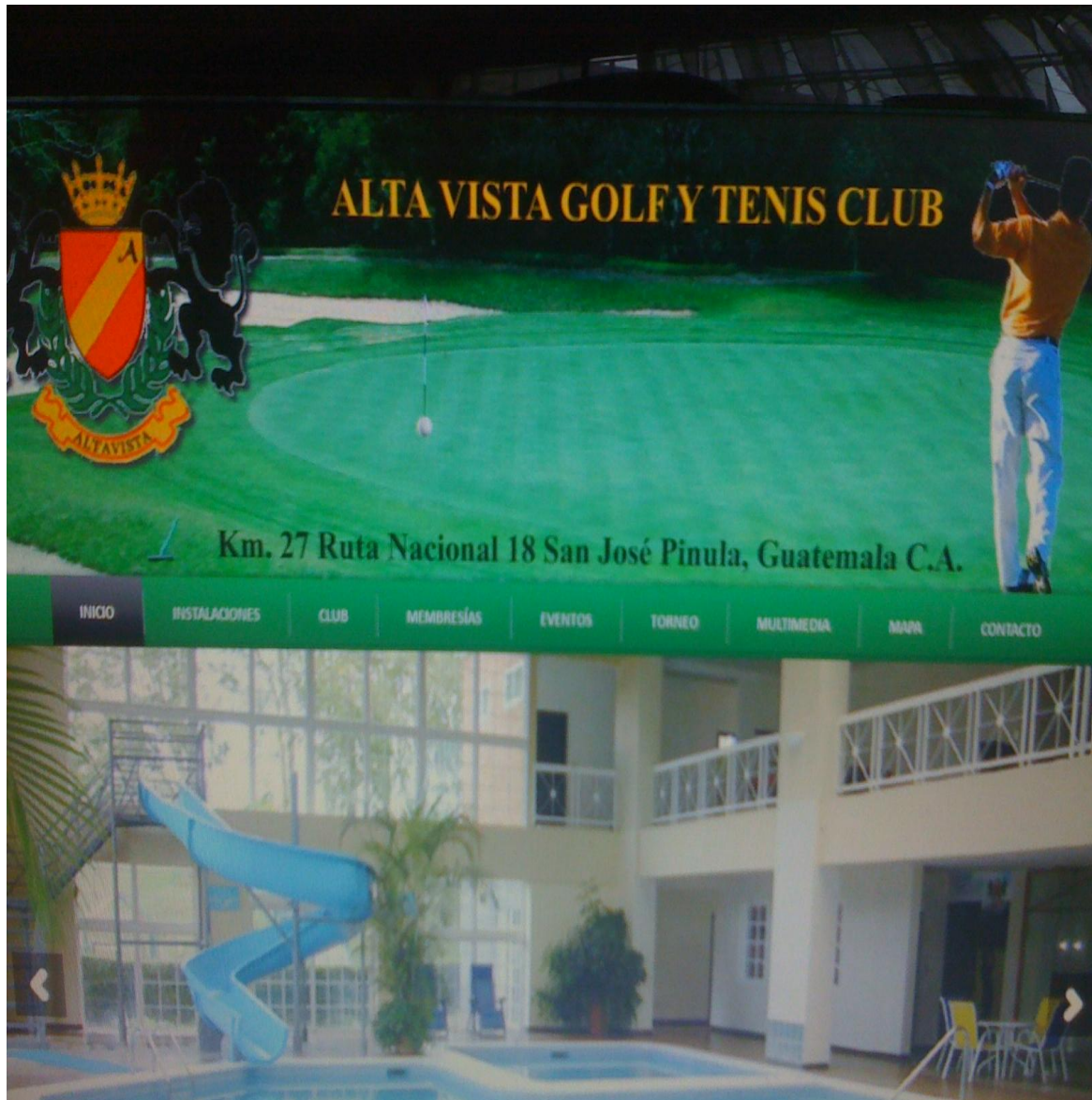
Con base a la entrevista con la gerente del club, se estableció que no han existido estrategias de relaciones públicas desde el inicio de funciones del club lo cual se debe a que los clientes reales se oponen a la implementación de estas.

2.5.7 Mercadeo interactivo

El club cuenta con una página web en la cual se informa sobre las instalaciones, servicios y el campo de golf; dicha página no muestra anuncios de futuros

eventos, promociones, descuentos y otros beneficios a los cuales pueden ser acreedores los clientes y visitantes lo cual evidencia que la misma no se encuentra actualizada. (Véase figura 9)

Figura 9
Página web de Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.
www.altavistagolf.com.

e.1 Instalaciones

En la página web del club en la pestaña de instalaciones se muestran imágenes de la piscina, de la mesa de billar, de ping/pong, de la casa club, las terrazas de la casa club y del campo y un breve listado de las demás instalaciones con que cuenta el club.

A continuación se muestra el contenido de la pestaña de la página web, la cual hace referencia a las instalaciones que ofrece el club Alta Vista. (Véase figura 10)

Figura 10
Información en página web sobre las instalaciones de Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

www.altavistagolf.com

e.2 Club

En la pestaña que respecta al club, se detalla información referente a los servicios e instalaciones, así como los torneos, instructores de golf y eventos relevantes en los cuales han participado los actuales socios. (Véase figura 11)

Figura 11
Información sobre el club Alta Vista



Asociación Alta Vista Golf y Tennis Club
Pone a su disposición una amplia variedad de servicios e instalaciones
Casa Club sin igual
Campos de Golf con 18 hoyos, canchas de tenis, piscina, squash, masajes, sauna, Restaurantes con Alta cocina Nacional e Internacional, amplios Salones y terrazas para eventos, estacionamiento con seguridad.

Visilenos
Nos encanta servirle
Km. 27.5 Ruta Nac. 18, San José Pinula
Teléfonos: (502) 6641-5057 al 63
E-mail: eventos@altavistagolf.com.gt

Mapa de Ubicación
Km. 27
Hacienda Nueva
Cruz Verde
Cruz Verde
Cruz Verde

NUESTRA ESPECIALIDAD!!!!
“TORNEOS”
Somos un Club con la apertura para poder ofrecerle a su empresa o su equipo la organización de su Torneo, para realizarlo con Excelencia y Buen servicio.
Le invitamos a darse un exquisito placer.

PROFESIONALES CON EXPERIENCIA
Contamos con profesionales de golf instruidos por profesionales de renombre internacional y con una basta experiencia.
Profesor Leonel Monroy 38 años en el Golf y 12 como Profesional.
Profesor Saúl Lisandro Tepaz Iboy 12 años como Profesional y 15 en Golf

ORGULLOSAMENTE NUESTRO CLUB CUENTA CON LOS MEJORES GOLFISTAS DE GUATEMALA
Nuestros socios han participado en torneos Nacionales e Internacionales, en los cuales han obtenido lugares privilegiados. Entre los lugares a donde han asistido que podemos mencionar están, los Torneos Mundiales Corporativos en España (2009) y en Sudáfrica (2010), y próximamente tres de ellos estarán representando nuestro golf en los Torneos Internacionales AUDI QUATTRO CUP a realizarse en Italia y MERCEDEZ TROPHY a realizarse en República Dominicana. Ello sin mencionar que nuestra actual mejor carta, Pablo Hernández, ganó el Torneo Mundial de Parejas en Wales, Inglaterra jugando con el equipo de Colombia.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.
www.altavistagolf.com

e.3 Membresías

En esta pestaña se hace una breve descripción sobre los beneficios que proporciona el adquirir una membresía, además se detalla el costo del green fee y a que tiene derecho el cliente al adquirir cualquiera de estos contratos. (Véase figura 12)

Figura 12

Información contenida en la pestaña de membresías del club Alta Vista



Membresía

Es el derecho que adquiere de hacer uso de las instalaciones del Club durante un año. (golf, tenis, squash, piscina, restaurantes, baños de vapor, etc.)

Puede ingresar su conyugue e hijos menores de 25 años solteros.



Green Fee

Es el derecho que usted adquiere por un día, a utilizar el Campo de Golf, jugando los 18 hoyos.

Green Fee Q 500.00 Diarios

Horario de 6:30 a 19:00 horas sin limite.



Los profesionales de Golf y de Tenis, le darán la asesoría y las clases necesarias para aprender y que usted se convierta en un nuevo golfista o tenista.



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

www.altavistagolf.com

e.4 Eventos

El club Alta Vista hace mención sobre las áreas para realizar eventos, estas áreas son aptas para todo tipo de celebraciones, desde infantiles hasta bodas, eventos empresariales, sociales, graduaciones, quince años, cumpleaños entre otros. (Véase figura 13)

Figura 13

Instalaciones para la realización de eventos

Área para Eventos

Contamos con amplios salones, áreas al aire libre con un bellissimo entorno natural, seguridad, comodidad y tranquilidad que usted espera brindar a sus invitados



Eventos Empresariales Eventos sociales Celebraciones Infantiles





Graduaciones y Fin de Cursos



Coronando un gran esfuerzo, el logro de tan importante meta merece una celebración que quedará en la memoria del grupo completo.

ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF & TENNIS CLUB



*E-mail: eventos_altavistagolf@hotmail.com
Tels. 6661-1414
Km. 27, Ruta Nacional 18
San José Pinula, Guatemala*

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

www.altavistagolf.com

e.5 Torneos

Con lo relacionado a los torneos, no se hace mención de los distintos campeonatos que se realizan en el club y aún menos los que se realizarán; en su lugar, solo se hace mención de eventos ya realizados, así mismo se muestran logotipos de empresas patrocinadoras de este último evento. (Véase figura 14)

Figura 14
Logotipos que se muestran en la pestaña de torneos en la página web de Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

www.altavistagolf.com

e.6 Multimedia

En esta se muestran las fotos del restaurante, el campo de golf, las instalaciones, una galería multimedia, los salones de eventos y un link para contactar y hacer reservación de green fee. (Véase figura 15)

Figura 15
Información contenida en multimedia de la pagina web de Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012. www.altavistagolf.com.


e.7 Contacto


Para contactar con la persona encargada del marketing en el club, la página proporciona una pestaña en la cual los visitantes de esta pueden llenar un formulario y enviarlo para luego hacer contacto con ellos. (Véase figura 16)

Figura 16

Forma para contactar desde la página web con el club Alta Vista

Gustosamente le proporcionaremos información personalizada en los teléfonos:

 (502) 6641-5058 al 63 / Fax: (502) 6641-5060

 Km. 27 Ruta Nacional 18 San José Pinula, Guatemala C.A.

Escribanos en el siguiente: **FORMULARIO DE CONTACTO**

Obligatorio *

Nombre y Apellidos: *

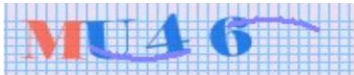
Tipo de Persona: * Particular Empresa: Grupo

Email: *

Teléfono:

Celular/Móvil:

Comentarios: *



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

www.altavistagolf.com

Una vez analizada la información contenida en la página web del club Alta Vista se determinó que la información de las instalaciones es muy ambigua en relación a todas las que forman el club; en la pestaña del club la información que se muestra hace referencia únicamente al golf y jugadores del club, los cuales han participado en eventos nacionales e internacionales; evidentemente no se mencionan los diferentes servicios e instalaciones que ofrece Alta Vista.

En lo que respecta a membresías se puede observar que la información no es suficiente para aclarar las dudas que puedan surgirles a los visitantes, así también no detalla las diferentes formas de adquirir una acción, pagos mensuales y paquetes que se ofrecen a los clientes potenciales interesados en gozar de los servicios e instalaciones del club.

En lo que respecta a eventos se detallan las distintas instalaciones que ofrece el club para la realización de eventos pero no se hace mención de los servicios que se ofrecen al reservarlo y paquetes que podrían escoger los clientes reales y potenciales, en lo que respecta a los torneos se observó la falta de información sobre los torneos que se desarrollan en el club.

En la información contenida en cada una de las pestañas de la página web se observa que esta carece de información sobre las promociones, eventos, actividades y servicios que ofrece el club lo cual ocasiona que los clientes que visitan dicha página no se enteren de las actividades mencionadas.

2.6 Resultados de la investigación

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través del trabajo de campo efectuado, el cual consistió en encuestar a 105 clientes reales (véase cálculo de la muestra de clientes reales), 150 clientes potenciales del mercado meta (véase cálculo de la muestra de clientes potenciales) y la realización del diagnóstico FODA de las variables del club Alta Vista.

2.6.1 Análisis de encuesta a clientes reales del club Alta Vista

Con base a los datos obtenidos a través de la encuesta, se pudo determinar el perfil de los clientes reales del club; el perfil se muestra a continuación en la tabla 4:

Tabla 4
Perfil cliente real del club Alta Vista

Características	Variable de segmentación	Descripción de la variable	Porcentajes por zonas
Geográfica	Área	Residentes en las zonas:	
		Zona 10	12%
		Zona 14	18%
		Zona 15	22%
		Zona 16	24%
		Carretera El Salvador	14%
		Otras zonas	10%
Demográfica	Genero	Masculino	72%
		Femenino	28%
	Edad	Entre las edades de: 35 a 80 años.	100%

Continuación perfil cliente real

Demografía	Estado civil	Soltero	12%
		Casado	84%
		Viudo	4%
Socioeconómico	Ingresos	Comprendidos de: Q. 20,000.00 en adelante.	100%
	Grado de escolaridad	No es obligatorio	
	Ocupación	Profesional	71%
		Empresario	26%
		Otra ocupación	3%
Nivel económico	Catalogado como "A"	100%	
Psicográficas	Estilo de vida	Gustan por vivir bien, participar en los mejores eventos y jugar los deportes exclusivos.	100%

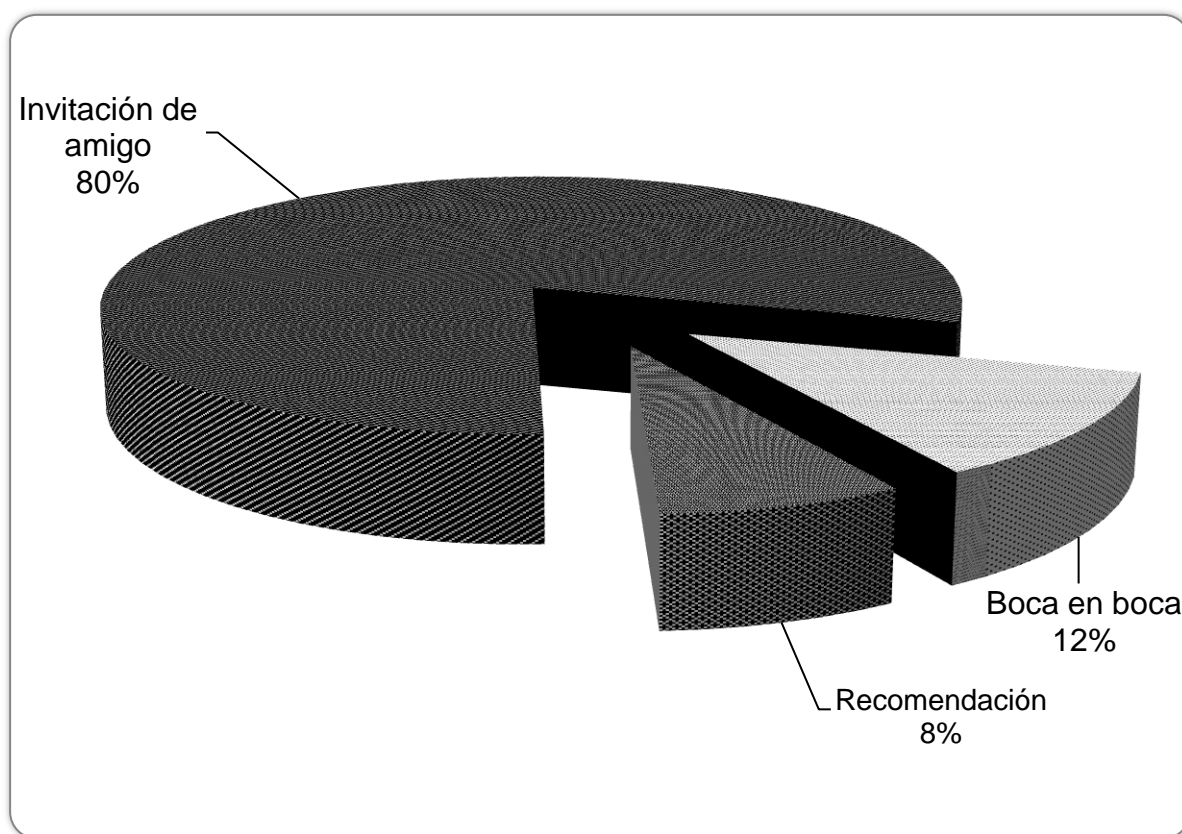
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

a) Publicidad

Debido a que el club solo cuenta con trescientos asociados y miembros y observando la necesidad de conocer cómo se enteraron acerca del mismo y los servicios que presta se realizaron diversas preguntas de las cuales el 80% respondió que se enteraron de la existencia a través de la invitación de un amigo, el 12% lo hizo por comentarios (boca en boca) y un 8% se lo recomendaron

como un lugar exclusivo y muy atractivo, excelente para recrearse y practicar el golf y tenis. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Opinión del cliente real respecto al medio por el cual se enteró del club Alta Vista el cliente real.



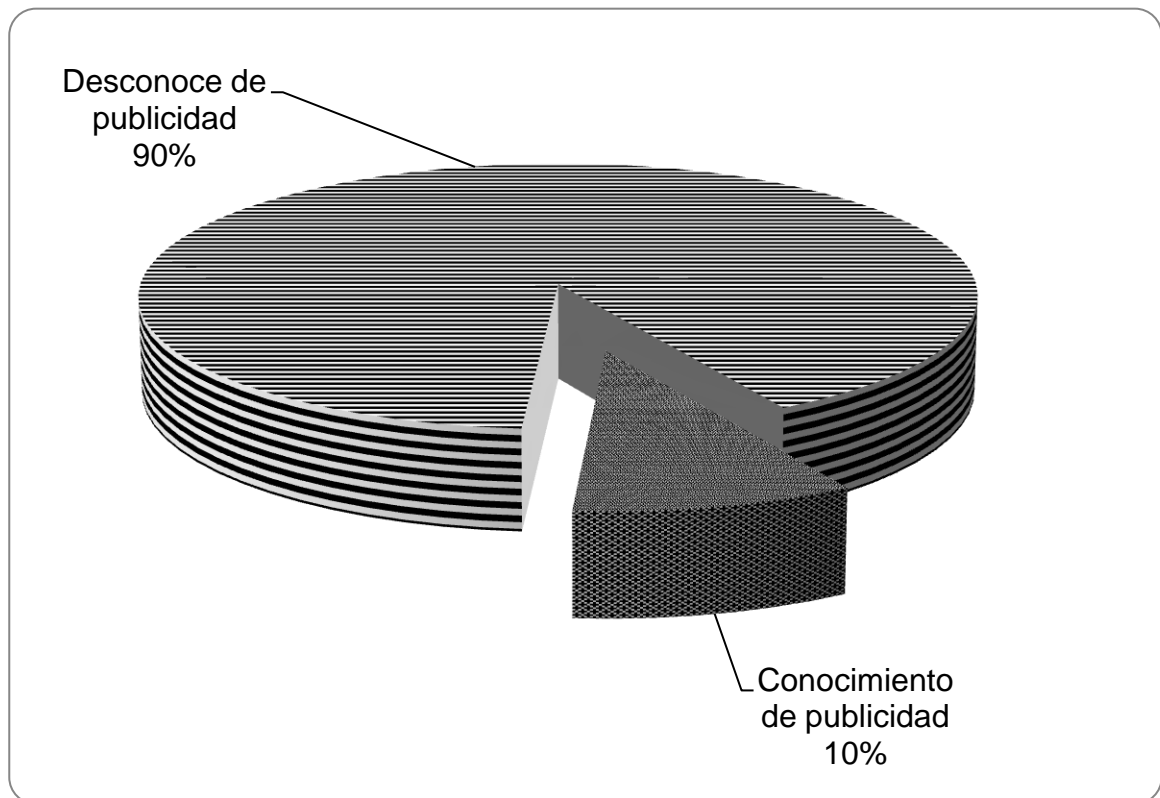
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que opinaron sobre el medio que se enteraron del club Alta Vista.

Estos resultados muestran que los clientes reales han llegado al club únicamente por referencia, no por haberse enterado en algún medio informativo masivo; tal como lo afirmó la gerente del club, Alta Vista no ha implementado ninguna campaña publicitaria que dé a conocer el club y los servicios que presta, más que los trifoliales y banner.

Para establecer si los distintos medios publicitarios que implementa el club Alta Vista han sido observados por los actuales clientes, se les cuestionó acerca de esto, determinando que el 90% respondió no haber visto o escuchado publicidad del club en lo que llevan de ser socios y el 10% si la ha visto. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Conocimiento de publicidad implementada por el club Alta Vista según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

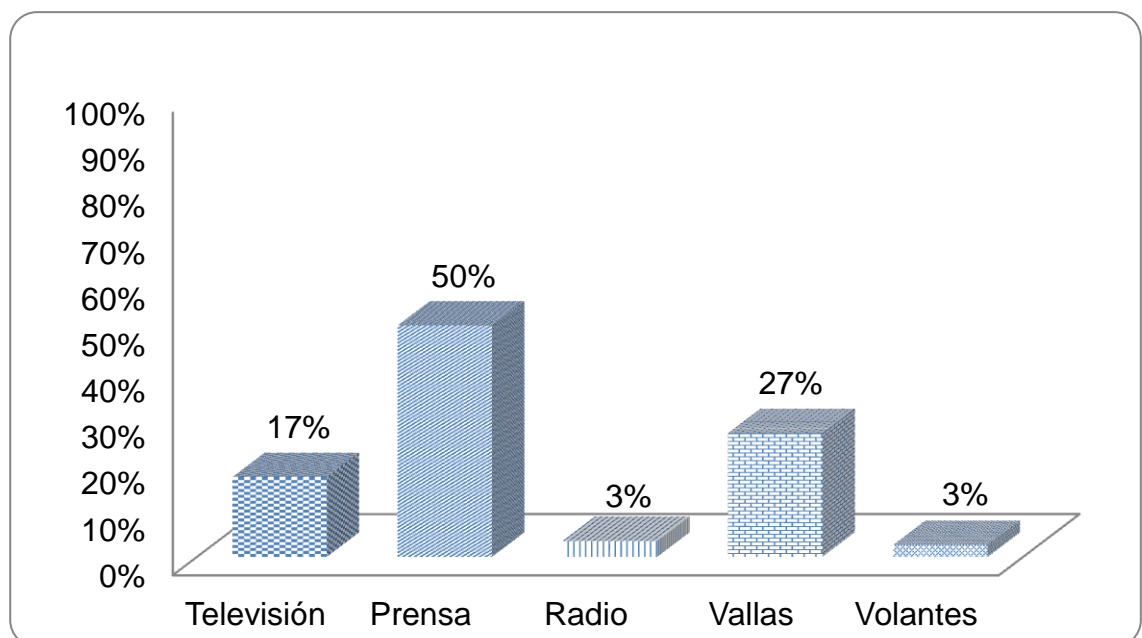
Base: 105 clientes reales cuestionados sobre la publicidad del club Alta Vista.

Los pocos medios publicitarios que tiene el club Alta Vista para informar a los clientes reales, no han sido vistos por los socios ya que se encuentran en lugares inadecuados y no llaman la atención.

Debido a la poca publicidad que implementa el club Alta Vista y que está no es capaz de informar a todos los socios de la empresa y sus servicios, se les preguntó si les gustaría ver o escuchar del club por medios publicitarios, a lo que el 65% respondió que si les gustaría, mientras que únicamente un 35% dijo que no; estos últimos atribuyeron que no necesitaban darse a conocer en los medios por el tipo de empresa y que no lo veían necesario.

Asimismo, a los que respondieron que si les gustaría (65%) se les cuestionó sobre el medio que consideran más adecuado para informar sobre los servicios e instalaciones que posee el club, obteniéndose que el 50% prefiere la prensa, el 27% vallas publicitarias, el 17% televisión, el 3% volantes y un 3% revistas (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Preferencia de medio para informarse de los servicios del club, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 68 clientes reales que si desean se realice publicidad del club Alta Vista.

Con base a dichos resultados se determinó que estos medios servirán para mejorar los medios de publicidad que implementa el club y así lograr informar, persuadir e impactar en los clientes reales y potenciales.

De igual forma se les cuestionó acerca de la frecuencia con la que consideraban se debería informar en los medios y se determinó que el 44% considera que se debe realizarse anualmente, el 10% prefiere trimestral y un 46% semestral.

La información obtenida en el apartado muestra que el club Alta Vista carece de estrategias para la adecuada implementación de medios publicitarios orientados a los clientes reales; además, los actuales medios no llegan a cada uno de los miembros del club provocando disminución en la adquisición de acciones y a su vez pérdida de ingresos, dando como resultado problemas financieros y operativos.

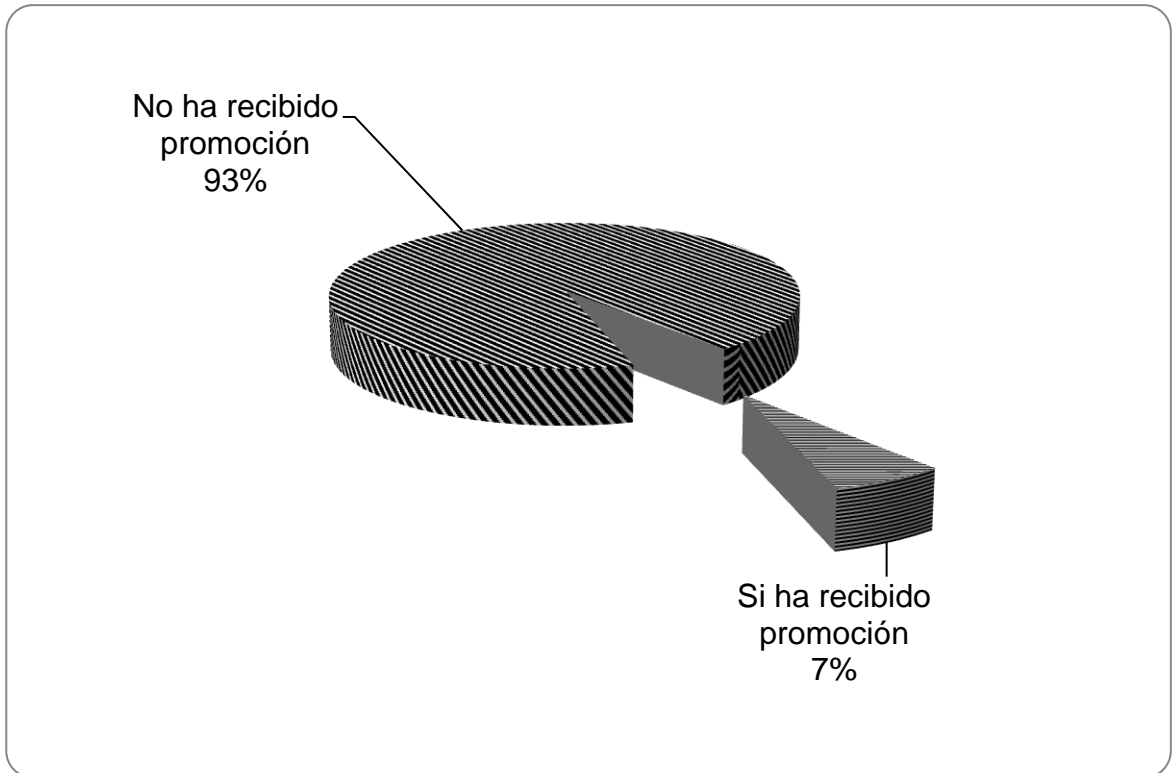
b) Promoción de ventas

La promoción de ventas es muy importante al momento de vender un servicio o producto, ya que con ello se pretende llamar la atención del consumidor e influir en la decisión de compra, acelerando así las ventas de los productos o servicios a los cuales se les este aplicando.

Para establecer si el club Alta Vista utiliza promociones aplicables a los servicios y si estos cumplen el objetivo principal el cual es la venta de los servicios, se preguntó a los socios del club quienes respondieron el 93% que no ha recibido ninguna promoción y el 7% dijo que si las ha recibido (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Han recibido promoción de venta los clientes reales por parte del club Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que opinaron sobre las promociones del club Alta Vista.

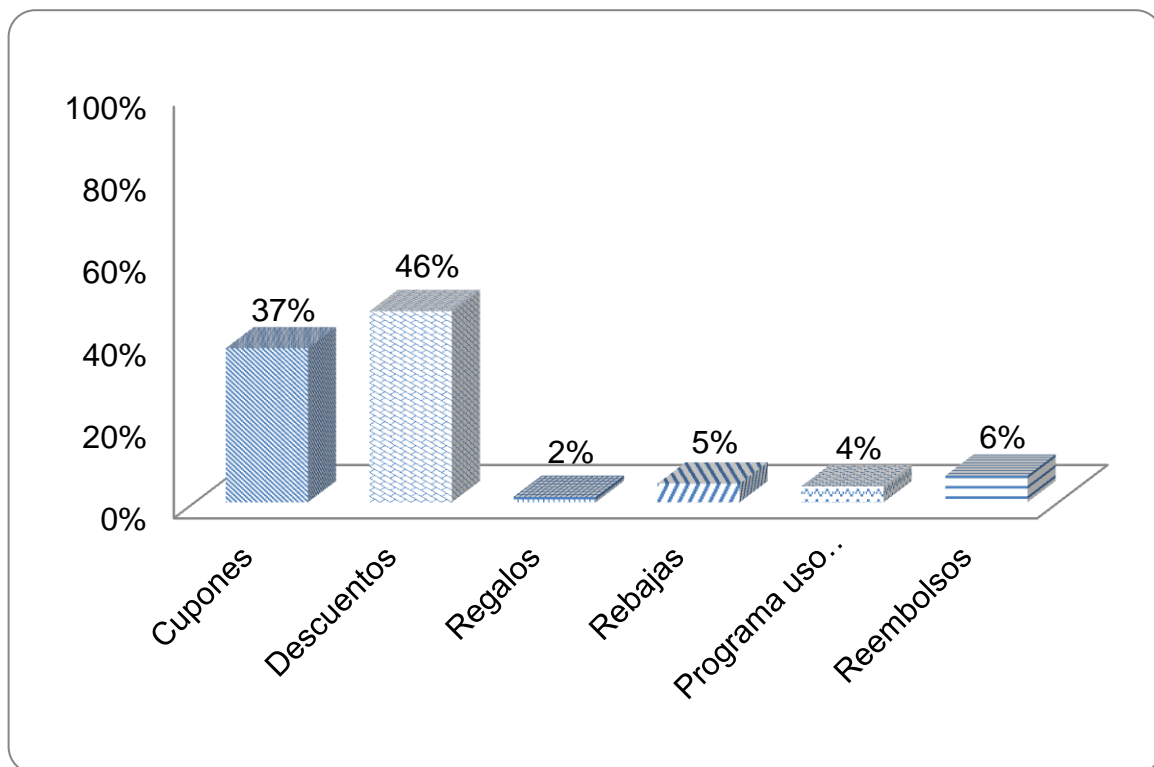
Tan solo un 7% de los actuales clientes reales del club han sido beneficiados de las promociones que este ofrece, siendo estos cupones de cortesía con los cuales pueden invitar al club a dos amigos cada mes, toda vez realicen el pago del mantenimiento en los primeros días de cada mes, tal como lo afirmó la gerente del club.

Al no implementar estrategias de promoción, no se podrá influir en la decisión de compra del cliente real, afectando así las ventas de servicios y utilización de las instalaciones.

Asimismo, debido a las pocas promociones de ventas implementadas por el club, se hizo necesario determinar si a los socios les gustaría recibir distintas promociones aplicables a los servicios e instalaciones, a lo que el 98% respondió que sí le gustaría que se implementen promociones por parte del club y un 2% respondió que no.

Además se cuestionó acerca de qué tipos de incentivos les gustaría recibir a los socios parte del club, obteniéndose que un 46% prefiere descuentos, el 37% cupones, un 5% rebajas, el 4% prefiere un programa de uso frecuente, un 2% regalos y el 6% reembolsos. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Tipo de promoción que desean los socios reales



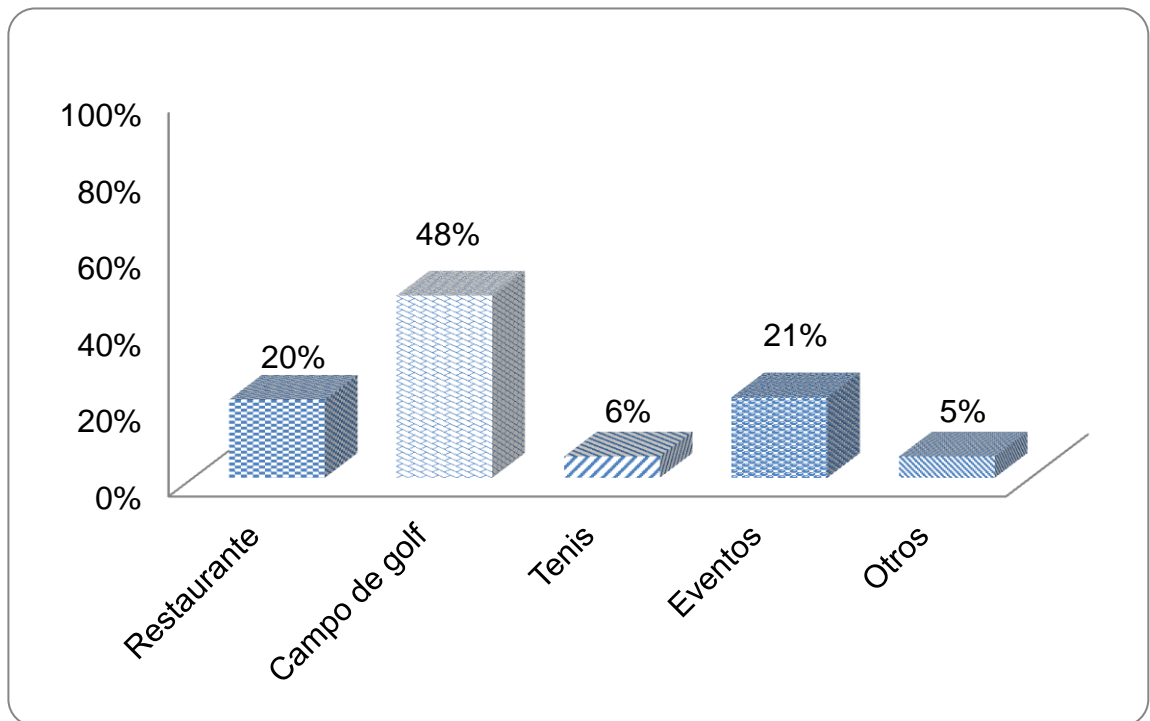
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 103 clientes reales que opinaron sobre las promociones del club Alta Vista.

Debido a los distintos servicios que ofrece el club Alta Vista, fue necesario determinar en cuáles desean los socios que se apliquen las promociones del club; se determinó que un 48% desean promociones aplicables al campo de golf, un 21% en los eventos, un 20% al restaurante, el 6% al tenis y un 5% a los demás servicios. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Áreas del club a las cuales esperan promociones los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que desean promociones del club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

También se preguntó a los socios reales acerca de la frecuencia para la aplicación de dichas estrategias promocionales, estableciéndose que el 37% de los socios creen oportuno realizarlo cada trimestre, un 23% respondió cada semestre, el 36% bimestral y el 4% prefieren que se realicen mensualmente.

Como se analizó en este apartado, el club Alta Vista no ha diversificado los medios promocionales dentro de los socios y estos esperan recibir otra promoción para hacer uso de las instalaciones y los servicios, ya que los actuales cupones no son lo suficiente atractivos para ellos.

c) Mercadeo directo

Este comprende las formas de comunicación que implementa el Club Alta Vista para mantener una relación a distancia y para ello se emplean los e-mail informativo y llamadas.

Para determinar si el club mantiene comunicación entre los socios y si estos la reciben, se les cuestionó si han recibido información por algún medio directo acerca de los servicios, eventos, actividades y promociones que realiza Alta Vista, determinándose que el 78% de los socios respondió que no reciben comunicación directa por ningún medio y el 22% si la ha recibido por medios directos.

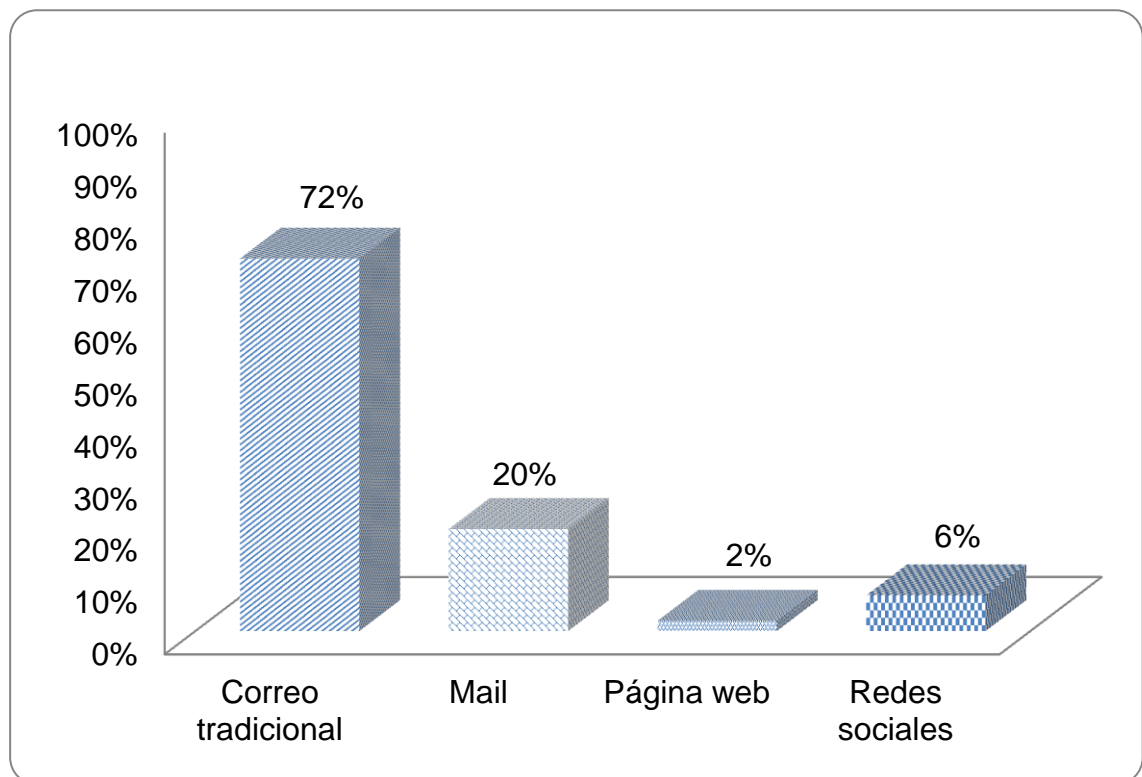
Lo anterior denota que los medios de comunicación empleados por el club Alta Vista no lleguen a todos los clientes y los que se implementan actualmente, no informan de manera general a todos los socios, por lo cual están desinformados y no tienen una comunicación de doble vía.

Debido a la ausencia de estrategias de medios de comunicación directa más efectivos y mejor planeados, se preguntó a los socios del club si deseaban que se les informará por algún medio directo de los servicios, actividades y promociones, un 90% respondió que si desea recibir información de los servicios, instalaciones y eventos deportivos por medio directo y el 10% respondió que no lo desea.

Los clientes reales del club están de acuerdo en recibir información por algún medio directo, por lo que se les preguntó qué medio consideran más adecuado para informarles acerca de los servicios, actividades, eventos y promociones que se realicen en el club, determinándose que el 72% de los socios prefieren el correo tradicional, el 20% respondieron e-mail, un 6% prefiere se le informe por redes sociales y el 2% prefiere la pagina web. (Véase gráfica 7).

Gráfica 7

Preferencia de medios directo para informar a los clientes reales del club



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que desean información sobre el club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

Debido a que los socios son quienes autorizan la implementación de cualquier estrategia, se procedió a determinar la frecuencia para informar, el 61% prefiere recibir información de las promociones, eventos y actividades que se lleven a cabo en el club cada mes y un 39% prefiere la información en su correo en periodos de quince días para estar informado.

El club Alta Vista ha implementado de forma inadecuada y escasa estrategias de mercadeo directo que mejoren la relación con sus clientes, lo cual se refleja en la poca afluencia de socios reales durante los últimos dos años y baja en los ingresos, dicho resultado se puede observar en los últimos reportes de ingresos (2010 y 2013) del club. (Véase cuadro 1 niveles de ingresos, pagina 52)

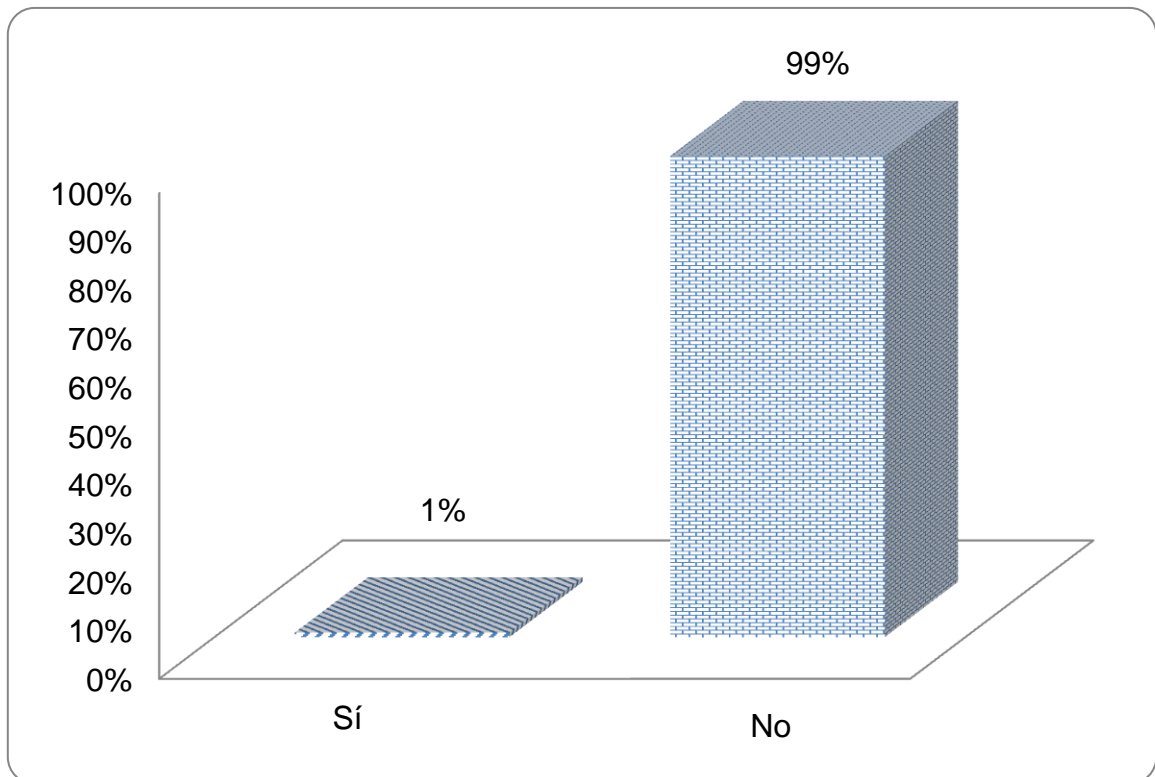
d. Relaciones públicas

Para establecer si el club Alta Vista ha implementado estrategias de relaciones públicas, se entrevistó a los socios del club respondiendo el 99% que no se ha enterado de la implementación de estas estrategias y un 1% respondió que sí lo ha hecho. (Véase gráfica 8)

Del total de los socios encuestados uno respondió que se habían implementado estrategias de relaciones públicas, ya que en el inicio de operaciones del club éste realizaba torneos patrocinados por socios dueños de organizaciones benéficas. Como se mencionó mediante la entrevista a la gerente, la empresa no ha implementado estrategias de relaciones públicas.

Gráfica 8

Conocimiento por parte de los socios reales acerca de las estrategias de relaciones públicas implementadas por el club



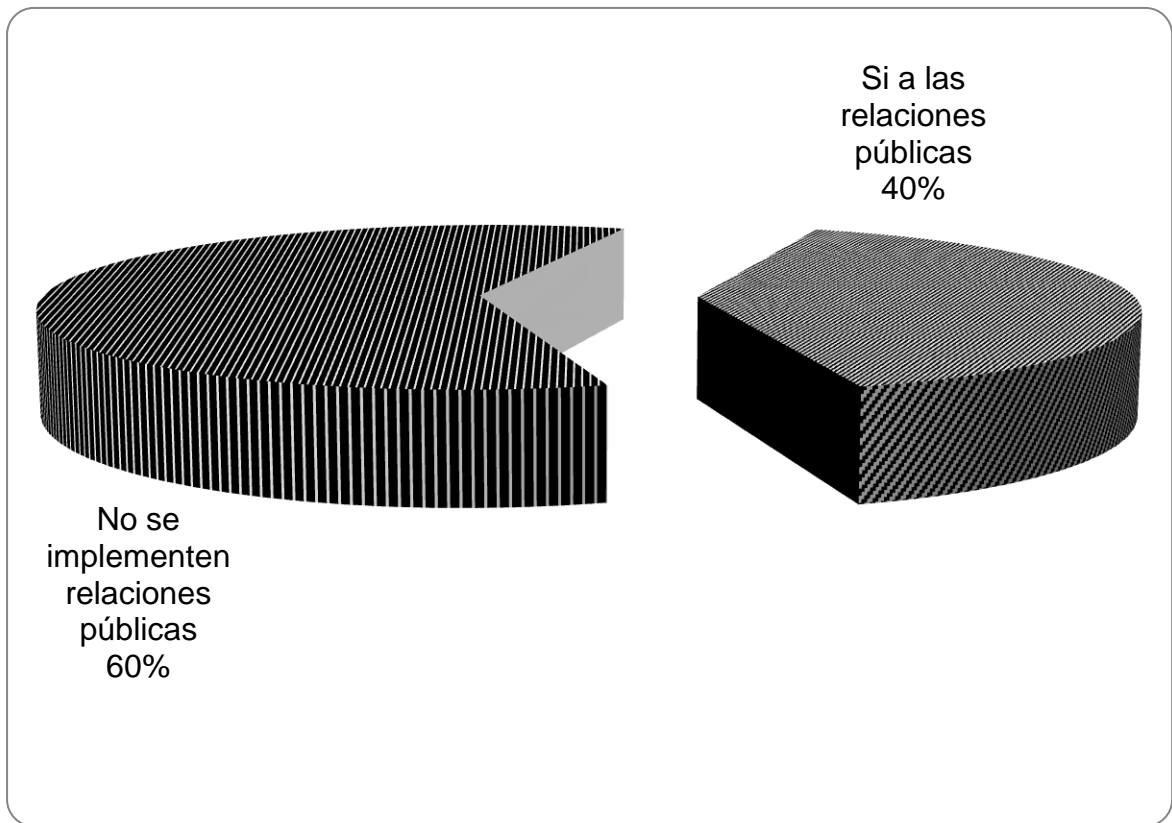
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que conocen de relaciones publicas por parte del club Alta Vista.

Además, se preguntó a los socios reales si estaban de acuerdo en que el club implemente estrategias de relaciones públicas para mejorar su imagen ante las personas en general, estableciéndose que el 60% de los socios no ven importante para el club su implementación y el 40% respondió que sí es razón importante. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Opinión del cliente real sobre la implementación de relaciones públicas en Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

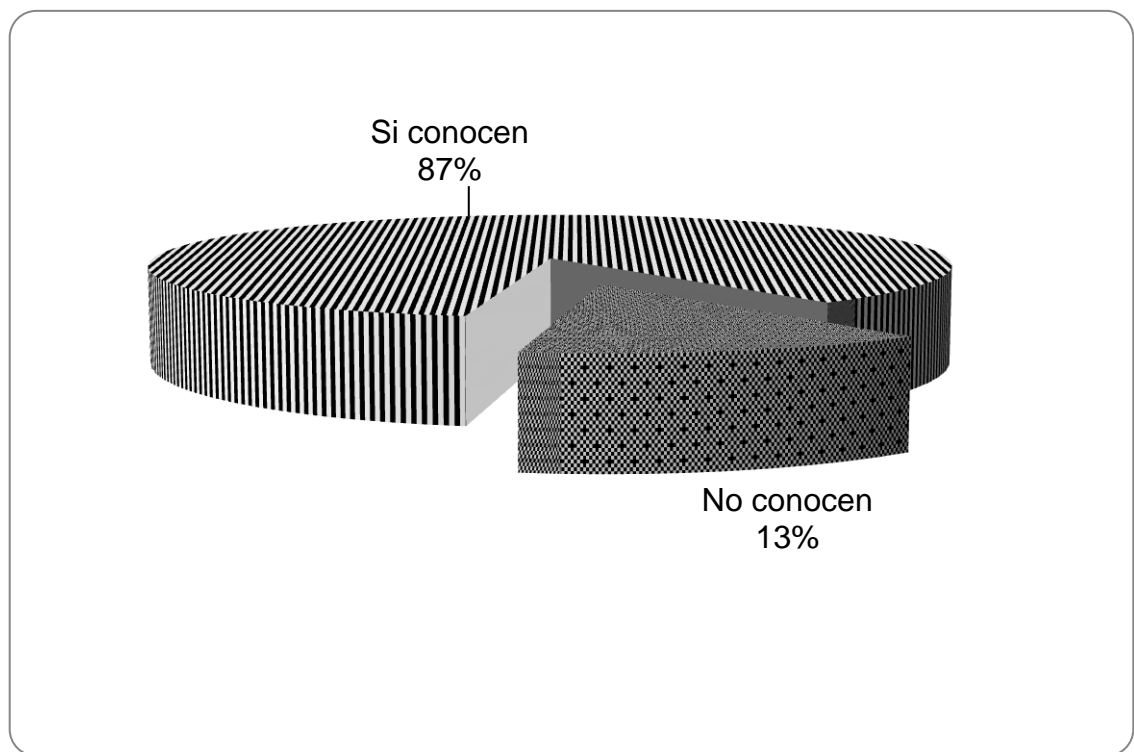
Base: 105 clientes reales que opinaron sobre relaciones publicas del club Alta Vista.

Basado en las respuestas obtenidas, se estableció que los socios ven las relaciones públicas como innecesarias para el club, esto se debe a que desconocen las ventajas que representan para el club Alta Vista el implementar estrategias de relaciones públicas tanto para la imagen favorable del club ante el mercado y la disminución en costos de publicidad.

e) Mercadeo interactivo

Se preguntó a los socios reales si ellos tenían conocimiento de la pagina web que tiene el club, a lo que el 87% de los encuestados respondió que si están enterados y el 13% que no. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Conocimiento del cliente real sobre la página web del club Alta Vista



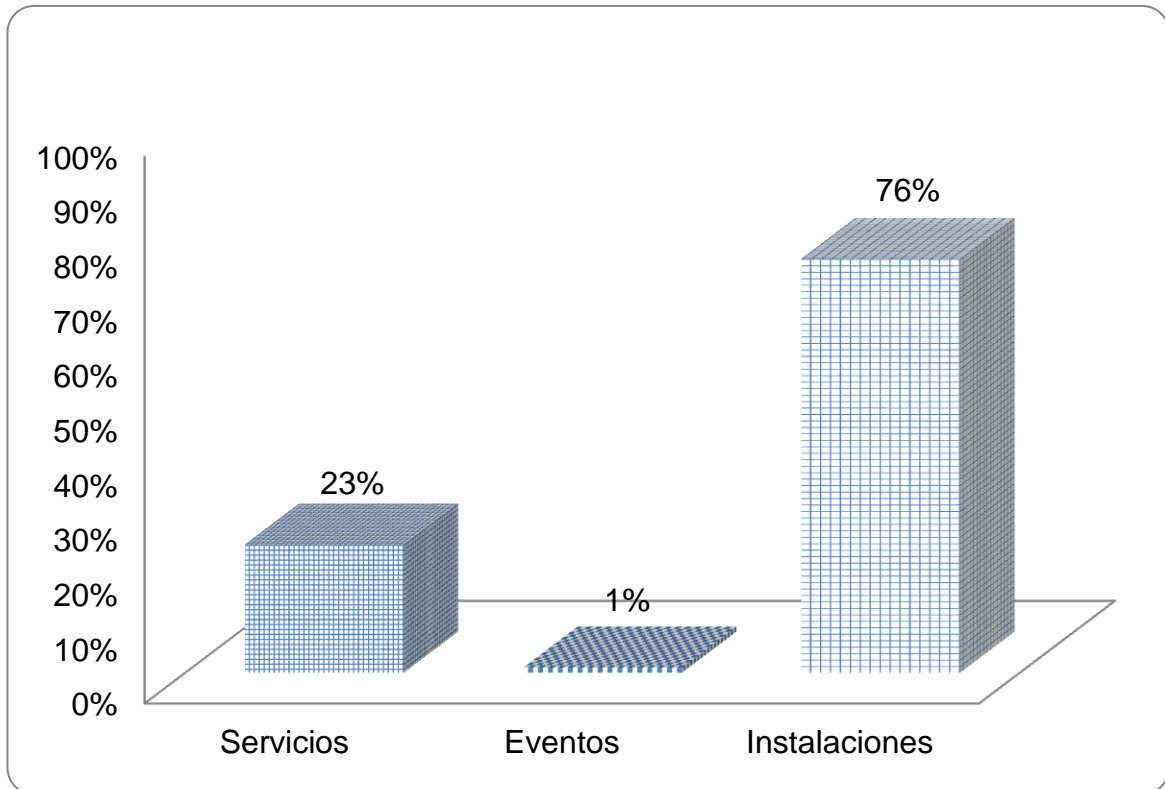
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que conocen la página web del club Alta Vista.

También se preguntó sobre qué tipo de información contiene dicha página, por lo que el 76% respondió que la información contenida en este medio es sobre las instalaciones, un 23% sobre los servicios y el 1% menciona los eventos. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de información que contiene la página web del club Alta Vista según socios



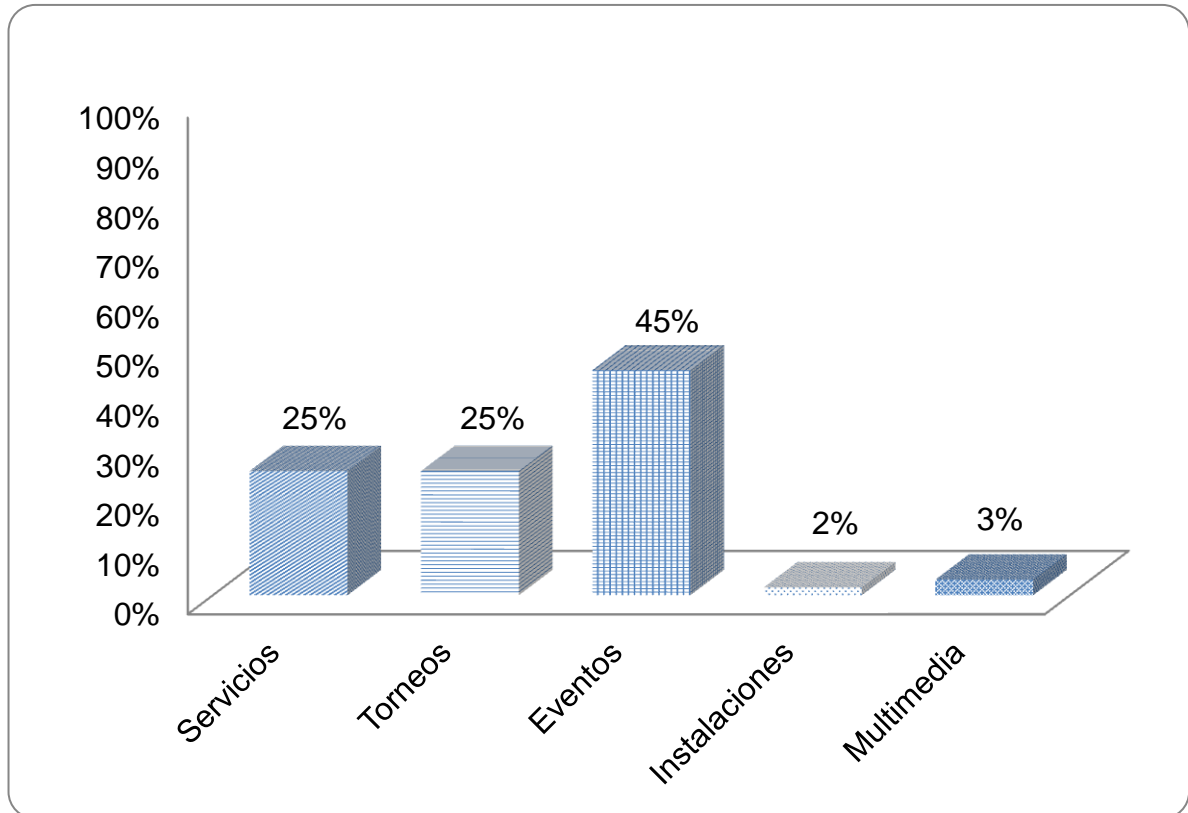
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que conocen la página web del club Alta Vista.

La página web carece de información importante para las personas que visitan esta; por tal motivo, se preguntó a los socios reales en que temas debería mejorar opinando el 45% que debe hacerlo respecto a informar sobre los eventos, un 25% respondió acerca de los torneos, el 3% sugiere mejoras en multimedia, un 25% recomendó que se informen sobre los distintos servicios y el 2% en instalaciones. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Temas a mejorar en la página web según cliente real



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 105 clientes reales que conocen la página web del club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

El club Alta Vista no proporciona suficiente información en su página web, lo cual está contribuyendo a que muchos de los actuales socios no se informen acerca de cada uno de los eventos, promociones o actividades que se estén desarrollando.

2.6.2 Análisis de encuesta efectuada a clientes potenciales del club Alta Vista

En base a los datos obtenidos en el trabajo de campo se muestra la información obtenida por medio de la encuesta a los clientes potenciales del segmento objetivo.

2.6.3 Perfil cliente potencial

A través del trabajo de campo, se entrevistó a 150 clientes potenciales del mercado objetivo del club (véase cálculo de la muestra de clientes potenciales), los cuales poseen el siguiente perfil: (ver tabla 4)

Tabla No. 4
Perfil del cliente potencial

Características	Variable de segmentación	Descripción de la variable	Porcentajes	
Geográfica	Área	Residentes en las zonas:		
		Zona 10	17%	
		Zona 14	12%	
		Zona 15	28%	
		Zona 16	24%	
		Carretera El Salvador	16%	
		Otras zonas	3%	
Demográfica	Genero	Masculino	68%	
		Femenino	32%	
	Edad	Entre las edades de: 35 a 80 años.	100%	
		Estado civil	Soltero	9%
			Casado	91%

Continuación perfil del cliente potencial

Socioeconómico	Ingresos	Comprendidos de: Q. 20,000.00 en adelante.	100%
	Grado de escolaridad	No es obligatorio	
	Ocupación	Profesional	73%
		Empresario	25%
		Otra ocupación	2%
Nivel económico	Catalogado como "A"	100%	
Psicográficas	Estilo de vida	Gustan por vivir bien, participar en los mejores eventos y jugar los deportes exclusivos.	100%

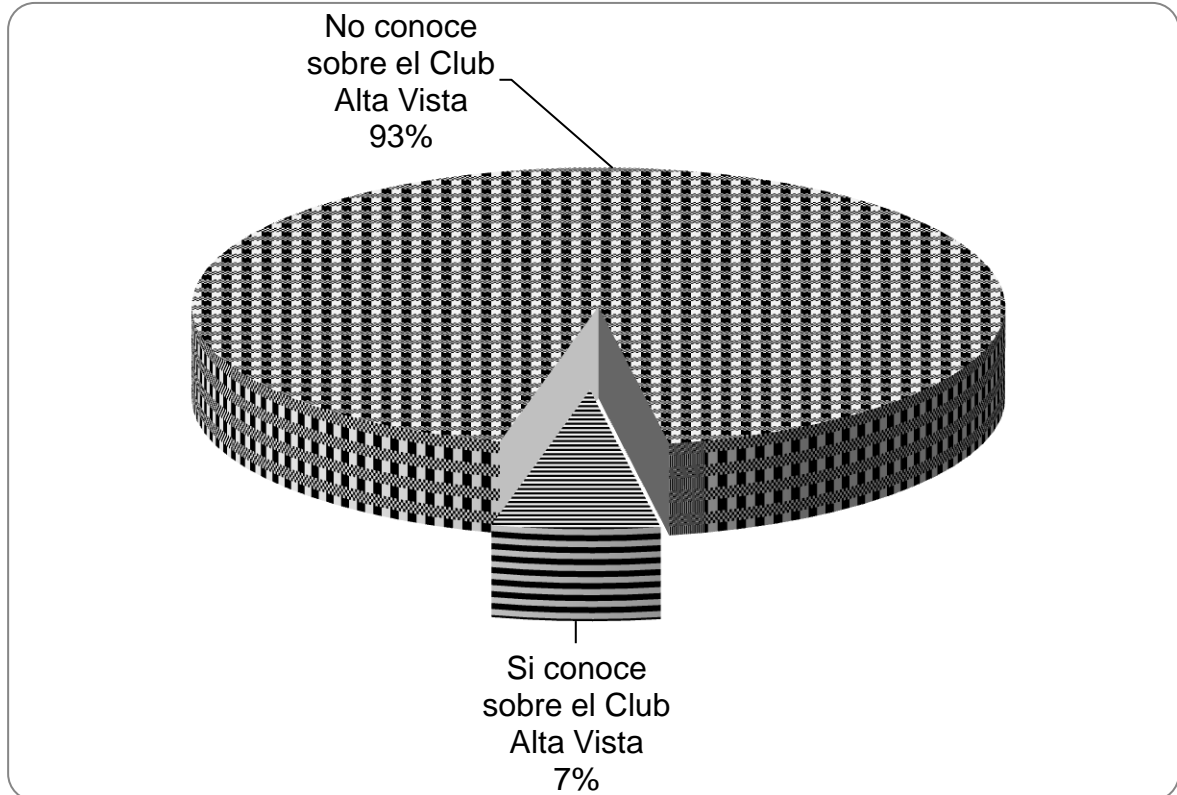
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

a) Publicidad

Para establecer si el mercado objetivo ha visto o escuchado por algún medio publicitario sobre el club, se entrevistó a 150 clientes potenciales que conforman la muestra del estudio, con lo cual se comprobó que el 7% si ha visto o escuchado de Alta Vista y un 93% no ha participado de actividades. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Conocimiento del club Alta Vista según clientes potenciales



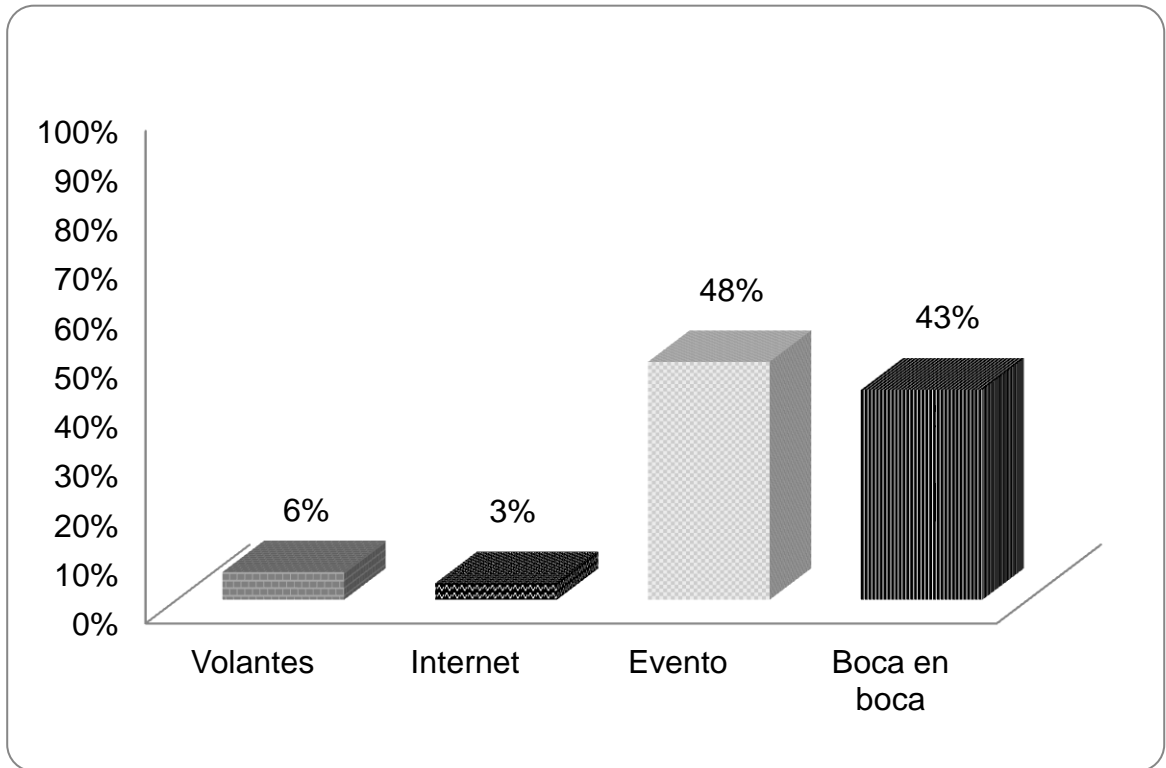
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 150 clientes potenciales que opinaron sobre el conocimiento del club Alta Vista.

El club Alta Vista es poco conocido en el mercado debido a la falta de estrategias publicitarias lo que ha contribuido a una disminución en los ingresos; además, se estableció el medio publicitario por el cual se enteró el 7%, aseverando un 48% que lo hizo en eventos de tenis y golf, el 43% por medio de publicidad de boca en boca, el 6% por medio de trifoliales informativos y el 3% en la página web. (Véase gráfica 14).

Gráfica 14

Medio por el cual el cliente potencial se enteró del club Alta Vista



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 7% de clientes potenciales que si conocen del club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

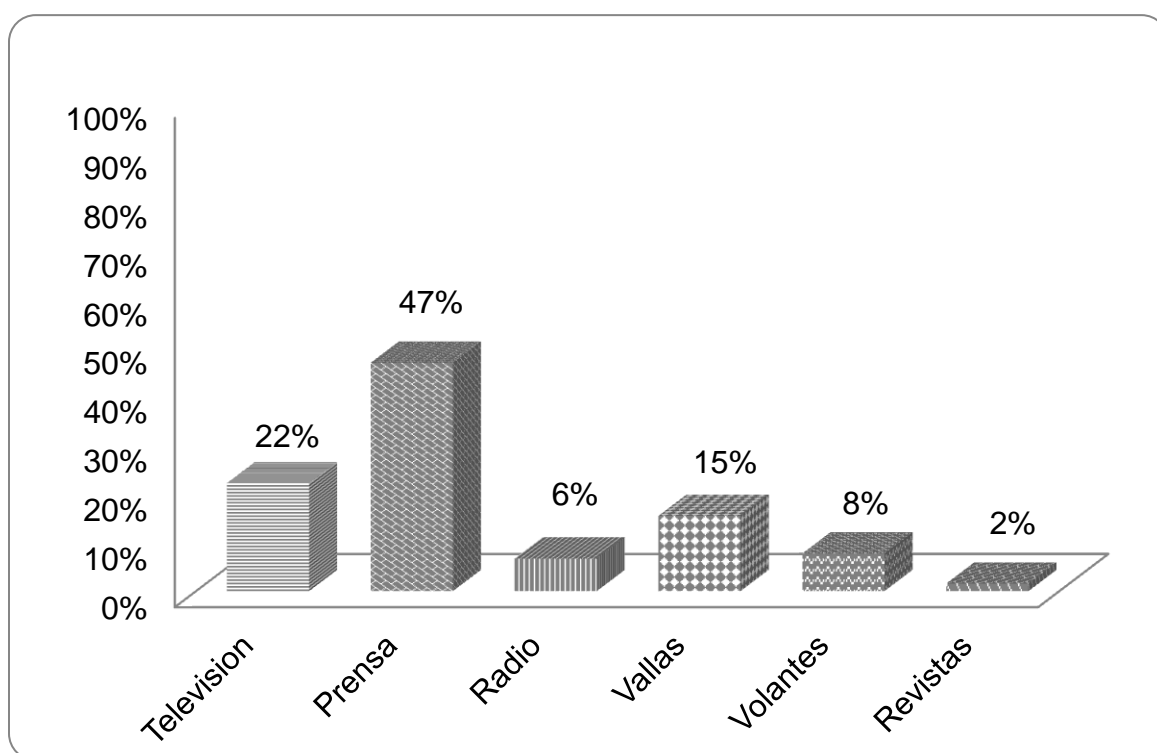
La falta de implementación de estrategias de publicidad ha ocasionado que no se informe a todos los clientes potenciales provocando que desconozcan las instalaciones y servicios que ofrece el club.

Debido al desconocimiento del club y los servicios que este ofrece, se les preguntó si creen conveniente informar acerca de estos y de las promociones a través de medios publicitarios, estableciéndose que el 100% de los clientes potenciales les gustaría ver o escuchar publicidad de Alta Vista en medios.

Para determinar los medios por los cuales se les pueda informar acerca del club, se les preguntó cuáles consideran adecuados respondiendo el 22% que prefiere televisión, 47% prensa, 6% radio, 15% vallas publicitarias, 8% volantes y el 2% revista. (Véase gráfica 15).

Gráfica 15

Preferencia de medios para ser informados del club Alta Vista según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 150 clientes potenciales que desean se les informe sobre el club Alta Vista.

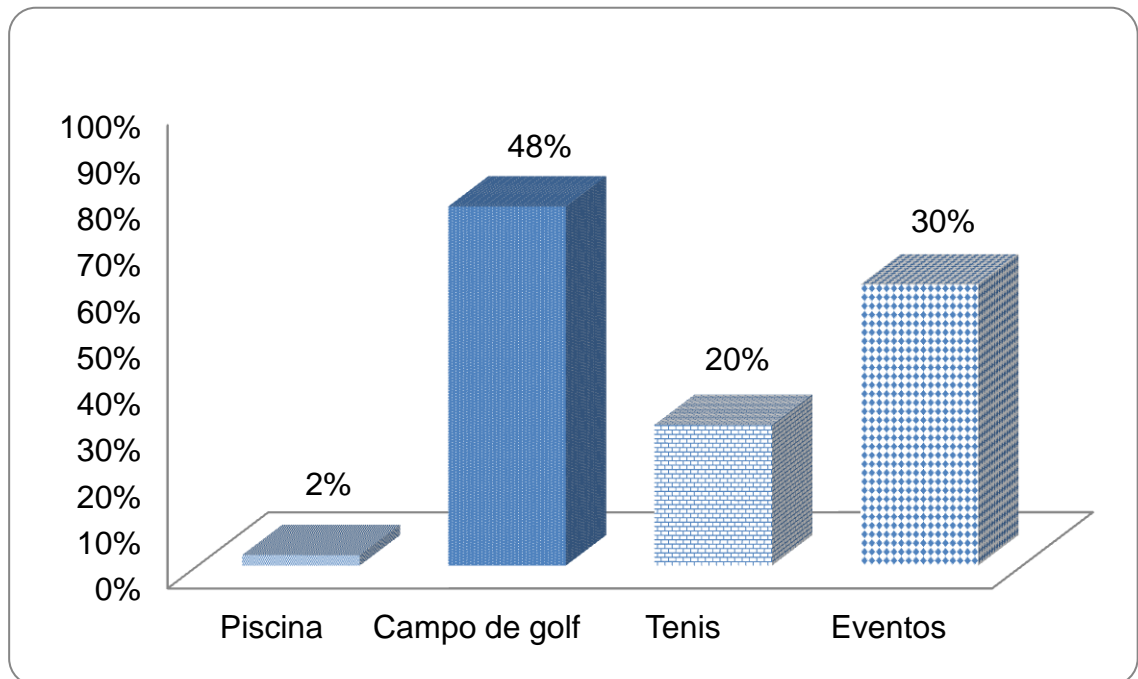
El Club Alta Vista no ha implementado publicidad para informar acerca de las instalaciones y servicios a los clientes potenciales debido a la falta de planificación, presupuesto y desconocimiento de las ventajas que representa la publicidad, lo cual provoca que no se incorporen nuevos socios y por ende los ingresos disminuyan.

b) Promoción de ventas

Se encuestó a los clientes potenciales si han recibido o se han enterado de promociones por parte del club, obteniéndose que el 100% no se ha enterado de promociones.

Debido a la ausencia de promociones, es necesario establecer si el mercado objetivo está interesado en algún tipo de promoción aplicable a los servicios con que cuenta el club Alta Vista; respecto a esto el 78% prefiere promociones aplicables al uso del campo de golf, un 61% eventos, un 30% al tenis, y un 2% a la piscina (resultados en base a preguntas de opción múltiple). (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Áreas a las cuales desean los clientes potenciales se implementen promociones por parte del club Alta Vista



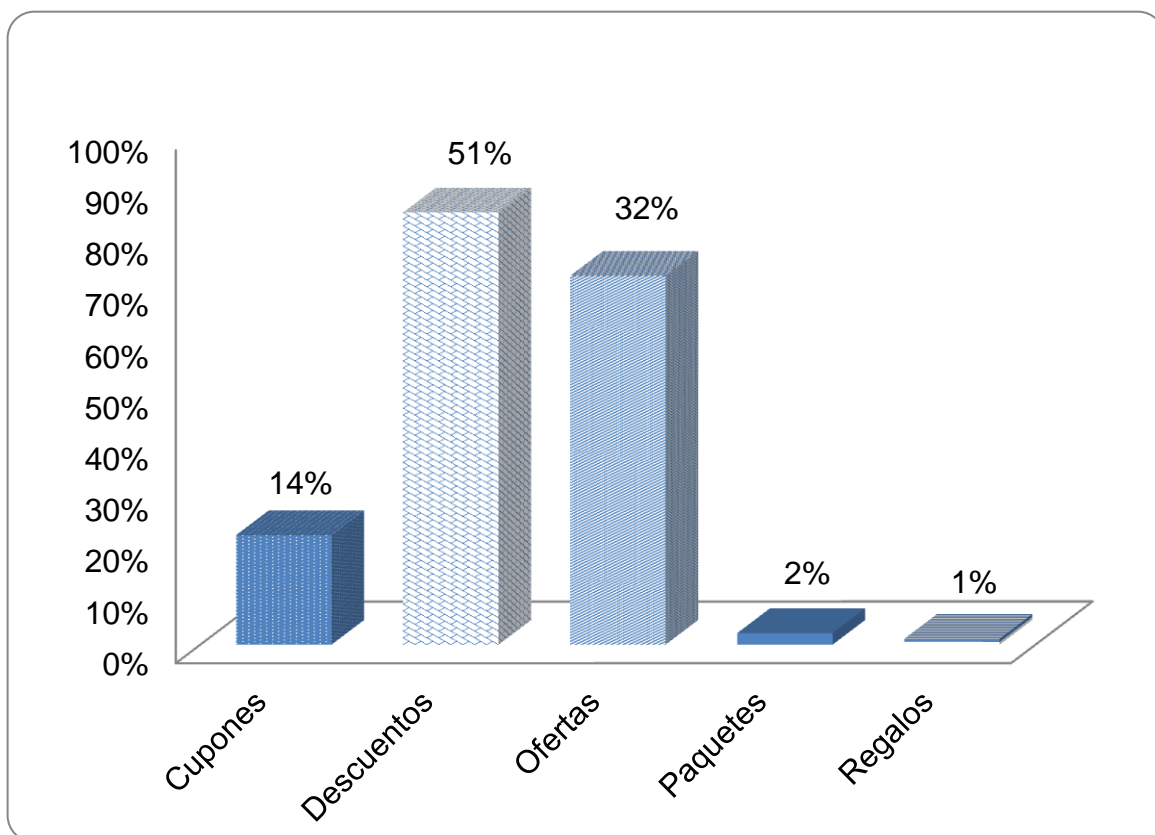
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 150 clientes potenciales que desean promociones del club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

Una vez establecido el gusto por el área, se desea que se implementen las promociones y se determinó qué tipo de promociones atraen a los clientes potenciales: el 84% respondió que esperarían descuentos, el 72% prefiere ofertas, el 21% cupones, el 2% paquetes y un 1% prefiere regalos (resultado en base a preguntas de opción múltiple). (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Tipos de promociones que clientes potenciales prefieren



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 150 clientes potenciales que opinaron sobre las promociones que desean por parte del club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

Como se analizó en este apartado, el club Alta Vista no ha implementado estrategias promocionales para los clientes del mercado objetivo, lo que está ocasionando que el club pierda mercado debido a la competencia, la cual ofrece distintas promociones aplicables a los distintos servicios.

c) Mercadeo directo

Para establecer si el club Alta Vista ha implementado mercadeo directo para los clientes potenciales, se cuestionó acerca si estos han recibido información de servicios o de las instalaciones por medio de e-mail o correo tradicional por parte del club, a lo que el 100% respondió negativamente.

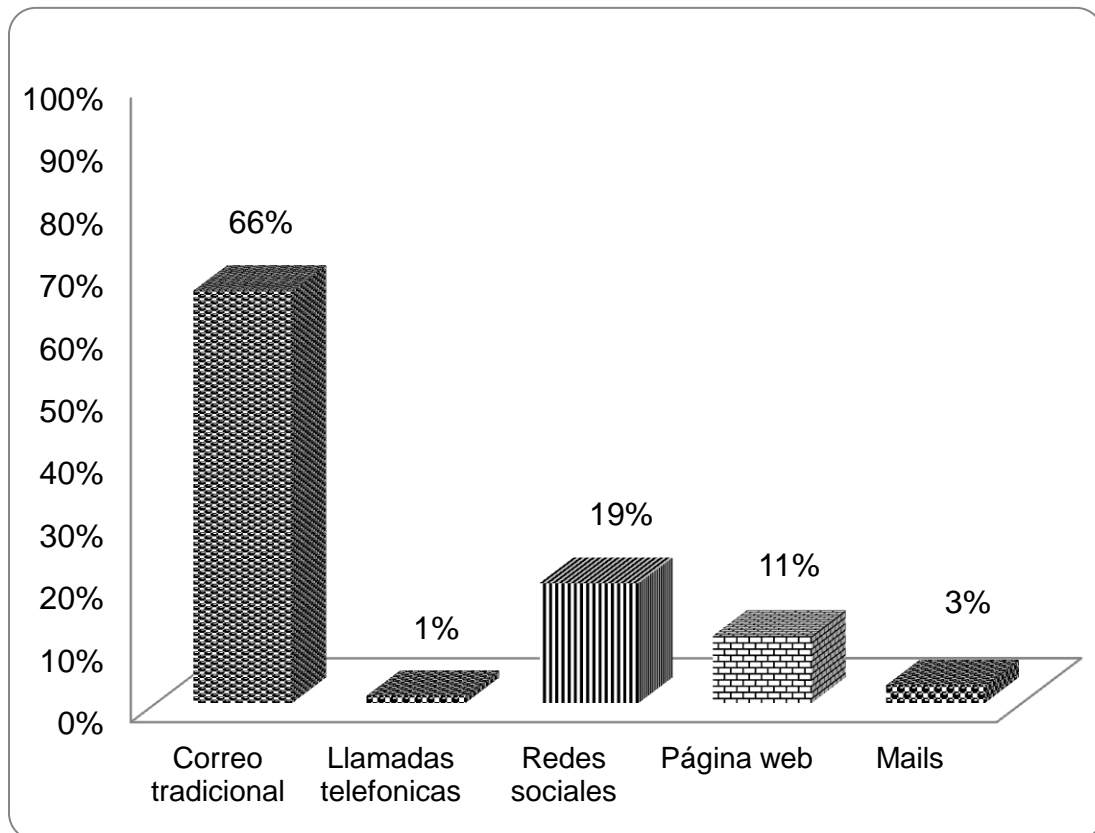
Esto demostró que el club Alta Vista no implementa estrategias de mercadeo directo enfocado a los clientes reales y potenciales.

Debido a que no se ha establecido comunicación directa entre el club y los clientes potenciales, se les preguntó si les gustaría que les enviaran información por algún medio directo sobre los servicios, instalaciones y otras actividades que realiza el club Alta Vista, al 90% si le gustaría y el 10% no le gustaría.

En vista que los clientes potenciales sí están de acuerdo en recibir información del club y para establecer el medio por el cual se comuniquen los servicios, instalaciones, eventos y promociones, al 66% le gustaría se les informe por correo tradicional, el 19% redes sociales, el 11% página web, el 1% llamadas y un 3% mails. (Véase gráfica 18).

Gráfica 18

**Medios para la comunicación directa entre los clientes potenciales y el club
Alta Vista**



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 150 clientes potenciales que desean se les informe sobre el club Alta Vista. Pregunta de opción múltiple.

La información obtenida respecto al mercadeo directo que implementa actualmente el club Alta Vista para informar sobre los servicios, instalaciones, promociones y eventos demuestra el poco alcance que estos tienen hacia los clientes potenciales.

d) Relaciones públicas

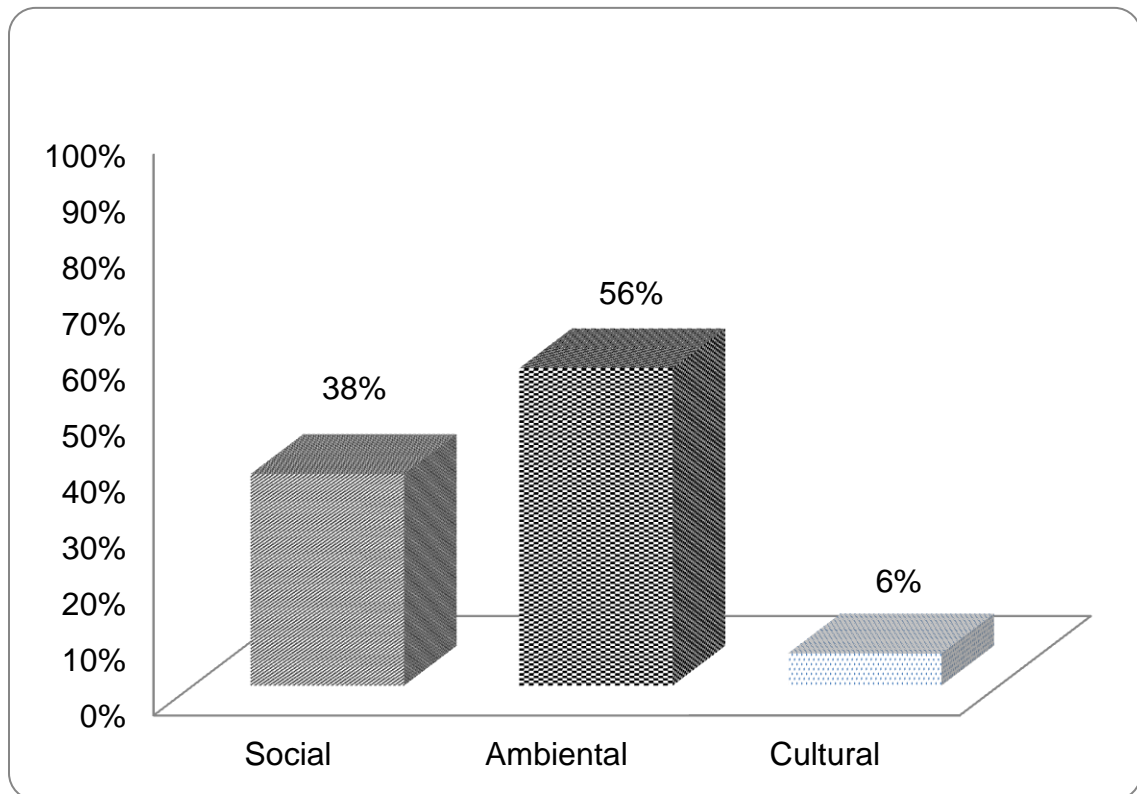
Para determinar si el Club Alta Vista implementa relaciones públicas al público potencial para mejorar su imagen y si estas son conocidas por los clientes potenciales, se hizo necesario preguntarles si han escuchado, visto o participado de alguna actividad realizada o patrocinada por esta empresa, a lo que el 100% respondió negativamente.

La opinión de los clientes potenciales confirman lo expuesto por los clientes reales y la gerente general del club los cuales adujeron que el club no ha implementado relaciones publicas.

Debido a esto, fue necesario determinar la opinión del cliente respecto a si les gustaría que el Club Alta Vista realice relaciones públicas para mejorar su imagen ante la población, por lo que el 100% opinó que sí les gustaría.

Por lo anterior, se les preguntó sobre los temas que consideran adecuados para la implementación de estrategias de relaciones públicas, a lo que un 56% sugirió temas ambientales, un 38% prefiere temas sociales y el 6% cultural. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Temas para la implementación de relaciones públicas según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

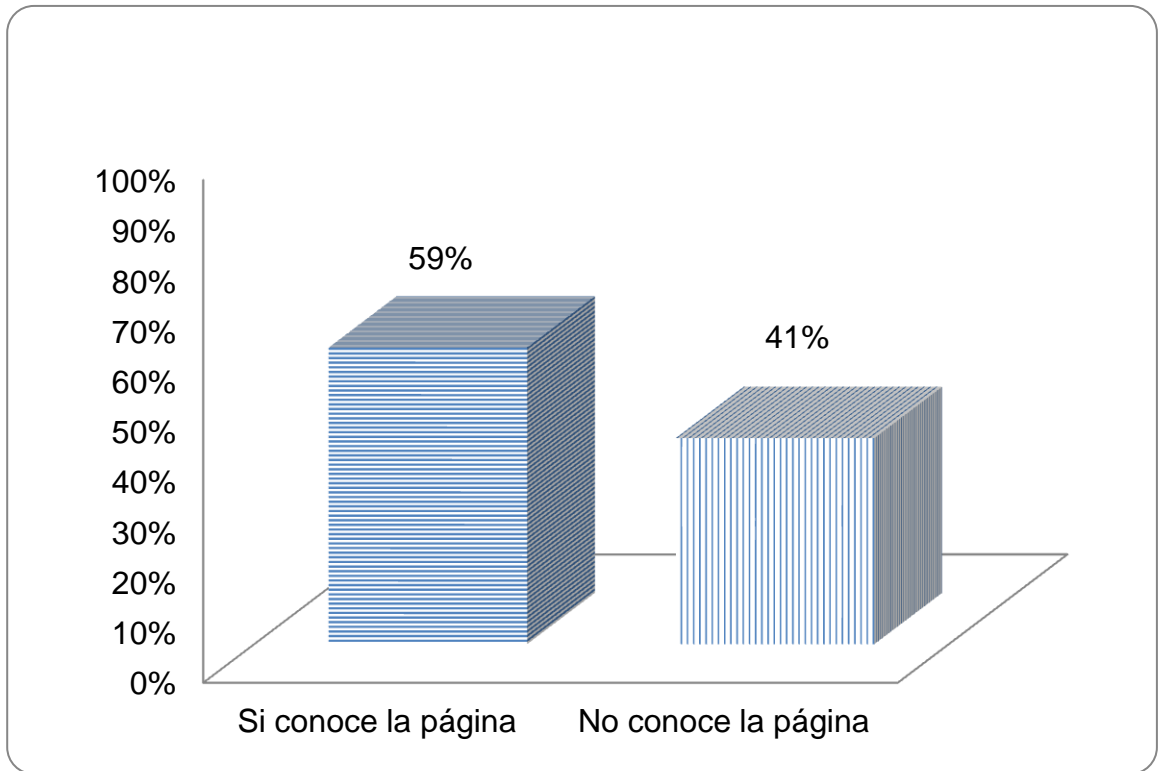
Base: 150 clientes potenciales que desean relaciones publicas del club Alta Vista.

e) Mercadeo interactivo

Debido a que el club Alta Vista cuenta con una página Web, fue necesario determinar si esta es conocida por los clientes potenciales; por tal razón se les hizo la pregunta respectiva, respondiendo el 59% afirmativamente y un 41% negativamente. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Conocimiento de la página Web por parte del cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

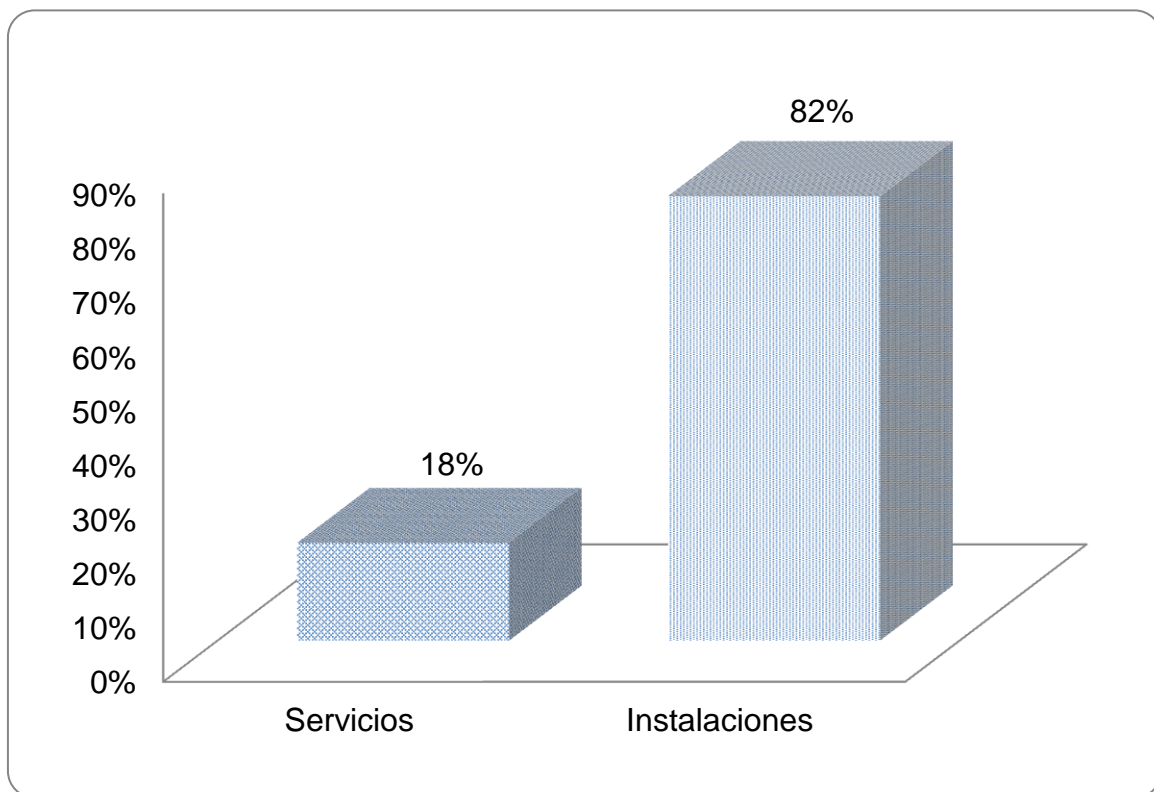
Base: 150 clientes potenciales a quienes se preguntó sobre la página Web del club Alta Vista.

Como se observa, un considerable número de personas (41%) no conocen la página Web del club Alta Vista. Se les preguntó a las personas que si la conocen (59%), por qué medio se habían enterado de la misma, a lo que el 100% aseveró que se la habían recomendado (boca en boca) y que la habían visto para conocer acerca de como es el club Alta Vista.

Lo anterior denota la falta de comunicación para dar a conocer los medios interactivos con que cuenta el club Alta Vista; así mismo, a las personas que si conocen la página Web se les preguntó qué tipo información contenía esta, a lo

que el 82% dijo que información sobre las instalaciones y un 18% dijo que servicios. (Véase gráfica 21).

Gráfica 21
Información que contiene la página Web según los clientes potenciales



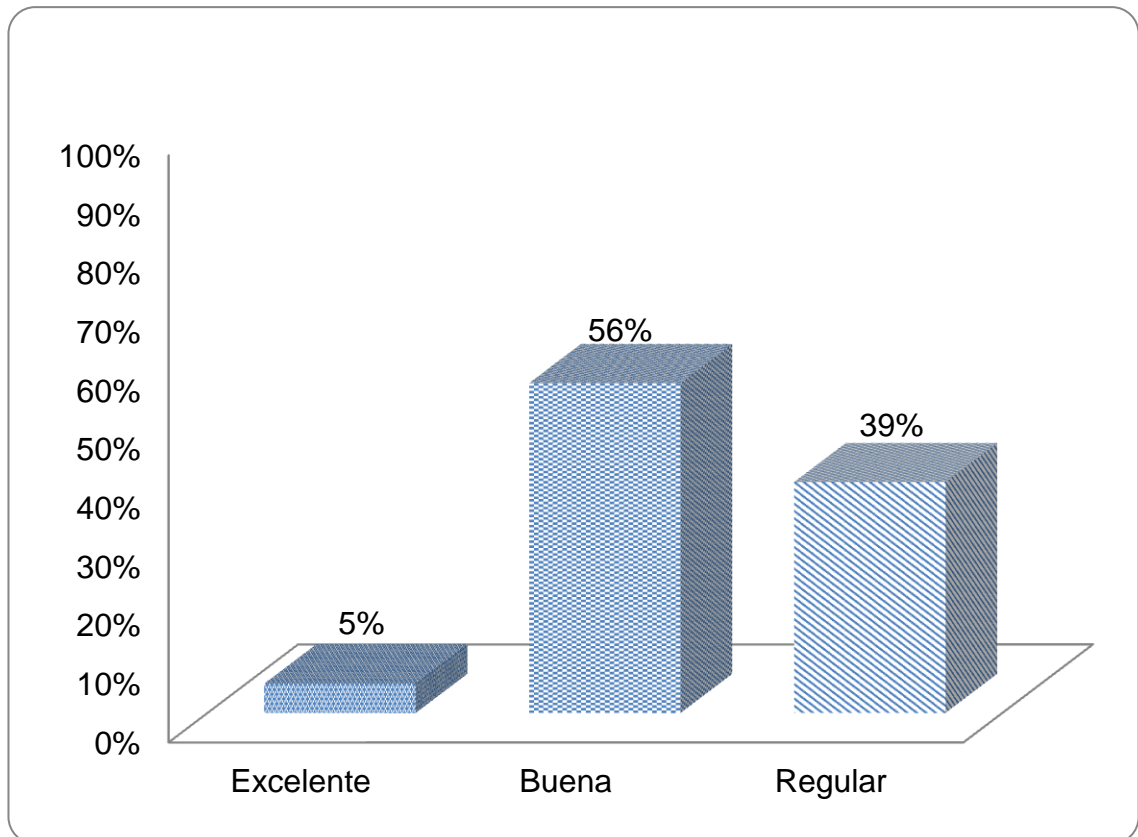
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 89 clientes potenciales que si conocen la página Web del club Alta Vista.

Debido a lo anterior se les preguntó cómo les había parecido (gusto y percepción) la información que contenía la pagina Web, al 5% le pareció excelente, un 56% buena y un 39% le pareció regular. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Percepción del cliente potencial acerca de la información contenida en la página Web del club Alta Vista



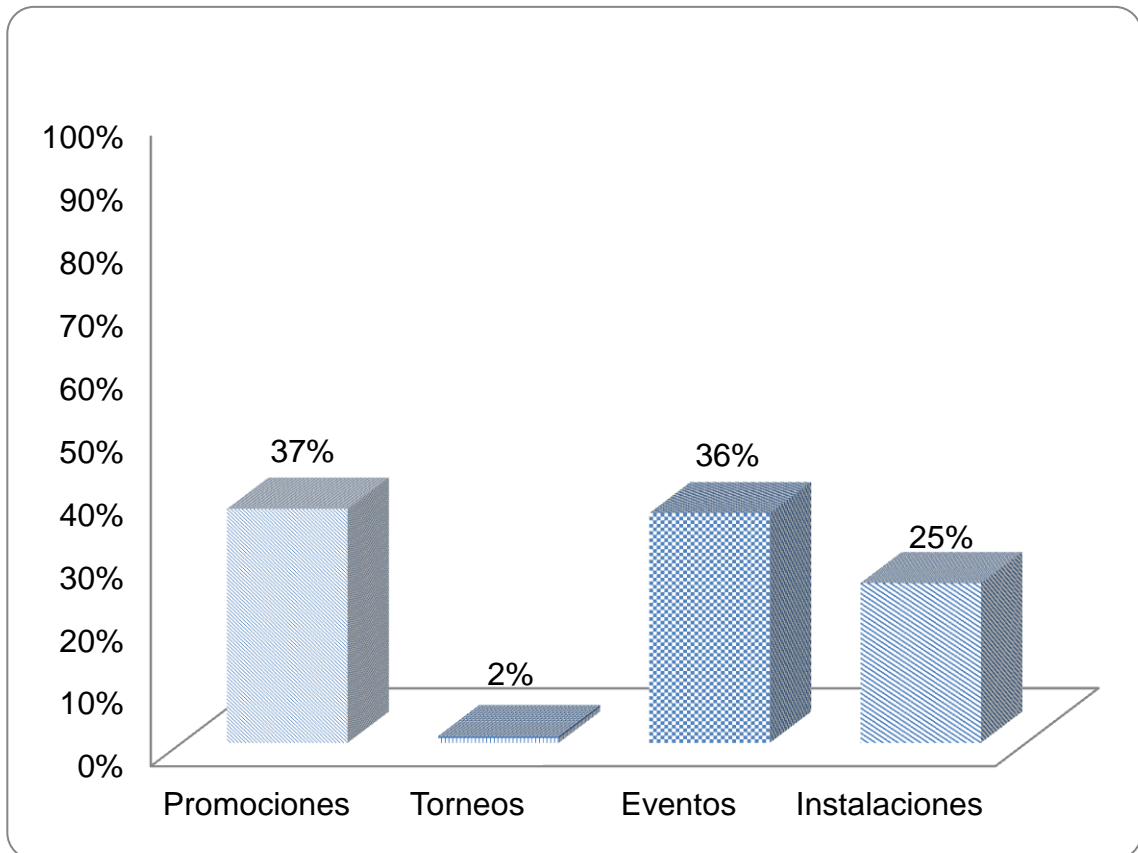
Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 89 clientes potenciales que si conocen la página Web del club Alta Vista.

Una cantidad considerable de personas no tiene una buena opinión sobre la información que contiene la página del club acerca de los servicios, instalaciones y actividades; por tal motivo se pidió la opinión sobre qué información debería ampliarse en la página Web del club Alta Vista, a lo cual un 37% dijo promociones, el 36% eventos, 25% instalaciones y el 2% torneos. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Ampliación de información que debe realizar la página Web del club Alta Vista según el cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 89 clientes potenciales que si conocen la página Web del club Alta Vista.

La carencia de información clara en la página Web, provoca que no se informe sobre los servicios, instalaciones, eventos y actividades, ocasionando que los visitantes no tengan información clara para la toma de decisión y busquen otros prospectos para recrearse y compartir, contribuyendo a la perdida de mercado, nuevos socios reales y por consiguiente los ingresos se ven disminuidos.

2.7 Matriz FODA

Después de haber analizado las variables de la mezcla promocional que se aplican actualmente en Alta Vista, se pudo determinar que existen distintos factores y problemas que afectan la afluencia de socios y personas al club, por esta razón se procedió a elaborar una matriz FODA la cual permitirá clasificar la información recabada (factores internos como externos) que está afectando positiva o negativamente la afluencia de socios y personas al club de golf. Además, se muestran las posibles estrategias enfocadas a la solución de dichos problemas. (Véase tabla 6)

TABLA 6
MATRIZ FODA DE LA ASOCIACION ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de servicios. 2. Estructura topográfica del campo única en comparación a la competencia. 3. Ambiente y vista que impacta a los visitantes. 4. Cercanía a la capital y zonas urbanas de carretera a El Salvador. 5. Precios bajos para adquirir una acción. 6. Pocos requisitos para adquirir una acción. 7. Buena referencia del club entre los residentes extranjeros del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias publicitarias de poco alcance. 2. No se utilizan medios publicitarios masivos. 3. No se implementan promociones de ventas que motiven a los clientes reales y potenciales a utilizar las instalaciones y servicios. 4. Falta de estrategias de mercadeo directo que lleguen a los clientes reales y potenciales. 5. No se cuenta con estrategias de relaciones públicas. 6. La página web no contiene la suficiente información sobre servicios, eventos, promociones y actividades. 7. Falta de promociones dirigidas a residentes extranjeros del país.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del mercado que gusta por practicar el golf. 2. Crecimiento de la población con mayor poder adquisitivo. 3. Incremento de extranjeros que llegan al país a residir. 4. Desarrollo de tecnología en equipos para campos de golf. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de estrategias promocionales para incentivar la adquisición de acciones y memberships. (F:5;O2,O3). 2. Implementación de estrategia publicitaria para informar sobre los servicios del club a los clientes potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora en la página web para dar a conocer sobre promociones y actividades a los clientes reales y potenciales (F:7;O:4). 2. Utilización de medios escritos y publicidad exterior para atraer a los clientes potenciales. (D:1,2;O:1)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Campos de golf ubicados en la misma zona del club Alta Vista. 2. Incremento de centros recreativos. 3. Incremento de la delincuencia. 4. Economía cambiante. 5. Implementación de políticas en pagos de impuestos para empresas y personas. 6. Incremento de campos de golf que ofrecen ventajas adicionales a los actuales campos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de mercadeo directo que informe a clientes reales sobre las promociones que implemente el club. (F:1,4; A:1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de estrategias promocionales orientadas a incentivar el uso frecuente de los servicios e instalaciones por parte de los clientes reales. (D:3; A:2)

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

CAPÍTULO III

PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ASOCIACIÓN ALTA VISTA GOLF Y TENIS CLUB

3.1 Presentación

Derivado de la investigación efectuada y de los resultados obtenidos que se señalaron en el capítulo anterior, a continuación se presenta la descripción de la propuesta para la implementación del programa promocional que servirá para dar a conocer los servicios e instalaciones que presta la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club, aplicado a los socios reales y los clientes potenciales en el mercado.

3.2 Justificación

En la actualidad la implementación de la mercadotecnia en las pequeñas, medianas y grandes empresas ha ido en incremento, siendo importante contar con un programa promocional. La falta de información, promoción, recordatorio y persuasión de parte del club Alta Vista hacia sus clientes reales y potenciales ha contribuido a la disminución de ingresos.

Además no cuenta con estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y mercadeo interactivo definidas, lo que ha ocasionado que la función de comunicación de los servicios del club Alta Vista sea escasa y no se den a conocer los servicios e instalaciones, ni contacto con nuevos clientes.

La creación de un programa promocional orientado a informar sobre los servicios que ofrece el club Alta Vista, es de importancia para obtener aumento en su demanda y así coadyuvar mediante los ingresos percibidos en la rentabilidad del club. (Véase cuadro

3.3 Objetivos generales de la propuesta

- Dar a conocer los servicios que ofrece el club Alta Vista Golf a través de la implementación de un programa promocional
- Informar, recordar y persuadir a los clientes reales y potenciales sobre los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista.

3.4 Programa promocional

Para dar a conocer los servicios que ofrece el club Alta Vista, se deben llevar a cabo estrategias y tácticas que se enfoquen directamente en un programa promocional; entre las que se utilizarán están: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y mercadeo interactivo. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Estrategias del programa promocional

No.	Estrategia	Táctica	Medio	Beneficio
1	Publicidad	Medios escritos	Periódico	Alcanzar el 50% del mercado objetivo dentro de los tres meses que dure la campaña.
			Revista	
		Exteriores	Vallas publicitarias	Informar al público meta que transiten por el lugar sobre la existencia del club.
2	Promoción de ventas	Clientes potenciales	Ofertas	Aumentar la adquisición de membrecías y así mismo los ingresos provenientes de greens fees por parte de los clientes potenciales del mercado.
			Descuentos	
		Clientes reales	Cupones	Incrementar la demanda de los servicios e instalaciones que ofrece el club.
			Regalo	

Continuación estrategias del programa promocional

No.	Estrategia	Táctica	Medio	Beneficio
2	Promoción de ventas	Descuentos para eventos		Aumentar los ingresos provenientes de los eventos.
3	Mercadeo directo	E-Mail informativos		Mantener informados a los clientes reales sobre las promociones, servicios, eventos y otras actividades que se implementen en Alta Vista.
		Correspondencia		Informar al 100% de los clientes reales sobre las promociones que se implementen en el club.
4	Relaciones públicas	Evento deportivo	Copa Alta Vista Corea	Crear relaciones con personas de nacionalidad Coreana que residen en nuestro país.
		Evento social	Desayunos informativos	Dar a conocer el club Alta Vista a través del apoyo de los clientes reales.
5	Mercadeo interactivo	Inserción de afiches digitales sobre promociones		Informar sobre las promociones que ofrece el club a los clientes reales y potenciales.
		Mejora en la información contenida en cada una de las pestañas de la página		Mostrar a clientes potenciales y reales todos los servicios, instalaciones y beneficios que ofrece el club a sus socios.

Fuente: aporte propositivo, julio 2013

A continuación se detallan cada una de las estrategias que conforman el programa promocional.

3.4.1 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad se basará en la implementación de una campaña publicitaria, la cual tendrá una duración de tres meses (enero a marzo) durante los cuales se tiene programado la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, de la audiencia de los medios y del costo de las inserciones.

3.4.1.1. Objetivos

- Dar a conocer la Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club en un 15% (39,100 personas) a los clientes potenciales del segmento meta en el año 2015 e informar sobre los beneficios que obtienen al hacerse miembro.
- Obtener impacto publicitario durante los tres meses de la campaña promocional a través de un adecuado plan de medios que permita llegar al mercado objetivo.

3.4.2 Táctica 1: campaña publicitaria

Serie de mensajes publicitarios que compartirán una misma idea sobre los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista, la campaña de publicidad aparecerá en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico durante el cual se estará actualizando información.

3.4.3 Brief

Este detalla los datos que permitieron definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible así como toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir el objetivo de la publicidad.

3.4.3.1 Descripción del servicio

El club Alta Vista cuenta con un campo de golf que reúne una serie de características superiores en comparación con otros clubes de golf, el mismo desde hace muchos años es admirado por el campo que posee y las espectaculares vistas que se aprecian en cada hoyo que se recorre.

Además ofrece canchas de tenis, restaurante, salones para eventos, canchas de squash y raquet, piscinas y sauna, así como los servicios de masajes y academia de golf y tenis.

El club se encuentra ubicado en el municipio de San José Pínula del Departamento de Guatemala a 27 Km. de la ciudad capital, convirtiéndolo en una opción para las personas que buscan recrearse y practicar el deporte que les gusta sin tener que alejarse de la ciudad.

3.4.3.2 Problema-oportunidad

Informar a los clientes reales y potenciales sobre los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista, atrayéndolos a visitar el lugar y generando ingresos para la administración.

3.4.3.3 Grupo objetivo

El grupo al cual estarán dirigidos todos los esfuerzos de la campaña publicitaria, se delimita de la siguiente forma:

a) Delimitación geográfica

Habitantes del departamento de Guatemala, haciendo énfasis en las zonas 10, 14,15, 16 y carretera a El Salvador.

b) Delimitación demográfica

El grupo objetivo lo conforman los hombres y mujeres de un estrato económico de clase A con ingresos arriba de los Q. 20,000.00 mensuales, empresarios y extranjeros que residen en el país y gusten del golf y tenis.

c) Delimitación psicográfica

Personas con un estilo de vida elegante y de calidad, con valores sociales, culturales y abiertos al cambio con una personalidad independiente, extrovertida y alegre.

d) Hábitos de medio

El grupo objetivo al cual irá dirigida la campaña, acostumbra leer los periódicos de mayor circulación en el país y revistas especializadas en golf y tenis, además están expuestos diariamente a vallas publicitarias.

e) Hábitos de uso

El grupo objetivo gusta de la realización de deportes (golf y tenis) una a tres veces por semana solos o en compañía de amigos o familia, en instalaciones de primera calidad; asimismo, buscan incentivos para llegar a estos, como promociones.

3.4.3.4 Situación del mercado

Actualmente los clubs de golf y tenis pertenecen a un mercado muy selecto en Guatemala; los clubes de este tipo en el país son seis en los cuales solo la clase alta del país opta para hacerse miembro de uno de estos.

Por lo tanto el club Alta Vista es considerada como un club exclusivo para aquellas personas que gustan de estos deportes y tienen poder adquisitivo, esto se debe a los servicios que ofrece a los asociados; además el golf es un deporte mundialmente reconocido como exclusivo en el cual se muestra moda, clase y poder adquisitivo.

3.4.3.5 Condicionamiento de medios

Para la implementación de las estrategias publicitarias se utilizará una media mix (mezcla de varios medios publicitarios) que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo.

3.4.3.6 Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de tres meses, esto debido al presupuesto que posee el club Alta Vista para realizar publicidad el cual es de Q. 240,000.00. Se tiene contemplado que ésta de inicio en enero y finalice en marzo de 2015.

3.4.3.7. Definición del producto

- a) Marca: Alta Vista Golf y Tenis Club
- b) Línea: club deportivo (golf y tenis) y recreativo
- c) Beneficio/Solución: destino recreativo adecuado

a. Hábitos de medio

El grupo objetivo al cual irá dirigida la campaña, acostumbra leer los periódicos de mayor circulación en el país y revistas especializadas en golf y tenis, además están expuestos diariamente a vallas publicitarias.

b. Hábitos de uso

El grupo objetivo se encuentran en una búsqueda continúa de destinos para recrearse solo o en familia, que ofrezcan instalaciones de primera calidad;

asimismo, buscan incentivos para llegar a estos como promociones o descuentos.

3.4.3.8 Descripción de la estrategia

Se realizará una campaña publicitaria bajo el tema “**Personalidad y categoría en un solo lugar**” en el cual se dará a conocer los servicios a los que tendrá disponibilidad el socio y la calidad de estos.

3.4.3.9 Objetivo

a. Objetivo publicitario

Generar una campaña publicitaria que dé a conocer los servicios del club Alta Vista como un lugar recreativo de golf y tenis informando al mercado objetivo para aumentar la afluencia de clientes potenciales en un 15% en relación a los actuales clientes durante el año 2015.

3.4.3.10 Técnica de medios

- 1 diseño de anuncio para prensa (enero y febrero)
- 1 diseño para valla publicitaria (marzo)
- 1 diseño de escrito de revista (enero a marzo)

3.4.3.11 Concepto publicitario

La Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club comunicará los servicios, las instalaciones y exclusividad que representa el pertenecer a un club de este tipo, será de manera informativa en los medios escritos (periódico y revista) y publicidad en exteriores bajo la estrategia de propuesta única de ventas.

3.4.3.12 Plan de medios

A continuación se detallan los medios a utilizar para informar los servicios e instalaciones del club Alta Vista.

a. Objetivo de medios

Alcanzar el 50% (65,000 personas) del mercado objetivo dentro de los tres meses que durará la campaña promocional.

b. Razonamiento de medios

Para causar el impacto deseado en el mercado meta, se deberá utilizar una combinación de medios publicitarios con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrecen los mismos y que se detallan a continuación:

c. Medios escritos

c.1 Periódico

Por ser un medio de gran alcance, flexible, de alta aceptación, credibilidad y de atracción para el grupo objetivo, se pautará en el periódico prensa libre lo que contribuirá para hacer recordatorio de los servicios e instalaciones del club.

c.1.1 Objetivo del periódico

Informar y persuadir a los lectores por medio del anuncio para que visiten el club Alta Vista, así como motivarles a que ingresen a la página web para ampliar su información.

c.1.2 Diseño del anuncio

El arte del anuncio del periódico contendrá en la parte superior a la izquierda el logotipo del club, en el medio hacia el lado derecho una imagen de una bolsa de palos de golf, hacia el lado izquierdo el lema de la campaña publicitaria

“personalidad y categoría en un solo lugar” así mismo las frases de visítanos y conoce los beneficios, servicios y facilidades para pertenecer al club.

En la parte inferior contiene dos fotografías del campo de golf y dos de la casa club; además, detalla el nombre del club, la dirección exacta, el correo para contactar a la persona de eventos y promociones, la dirección de la pagina web, teléfonos y se indica que se pueden entrar en facebook, tendrá una imagen del campo como fondo, los colores que predominan como base son el celeste en la parte superior, el verde que refleja la fotografía del campo y un verde oscuro en la parte inferior.

Esta información será de gran utilidad para los clientes que gustan de este deporte y siempre han querido formar parte de un club, debido a que podrán conocer la ubicación del club y cómo contactarse para ampliar la información de las tarifas especiales que se ofrecen. (Véase figura 17)

c.1.2.1 Periodo de exposición

Las pautas se realizarán los días jueves de cada semana durante los meses de enero y febrero de 2015 en el periódico Prensa Libre; se seleccionó este medio ya que es el de más circulación en todo el país y las personas que forman el grupo objetivo lo leen; se escogió los días jueves ya que la venta del diario es mayor; la circulación promedio de Prensa Libre asciende a 90,000 ejemplares en la ciudad capital y 30,000 en el interior de país.

c.1.2.2 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño de anuncio para periódico. (Véase figura 17)

c.1.2.3 Presupuesto

A continuación se especifica el presupuesto estimado para reproducir el anuncio en el medio antes mencionado. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Presupuesto de publicación en periódico

Características	Pauta	Pautas por mes	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Total
Media página en full color, sección interiores.	Prensa Libre	3	2	6	Q 9,154.00	Q 54,924.00
TOTAL						Q 54,924.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

Se utilizará este medio por ser especializado en el tema de tenis y golf, debido a esto es ideal para informar sobre los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista; además, permitirá llegar al grupo objetivo. La revista en que se pautará es Raquets and Golf, esta (por los años de estar en el mercado) posee credibilidad y prestigio, cuenta con reproducción de alta calidad y su ciclo de vida es largo.

La razón por la cual se eligió pautar en la revista Rackets and Golf, es porque la misma contribuye al desarrollo del tenis y golf en el país, ya que brinda información interesante y actualizada para el jugador (socio de algún club) y residente, es leída no solo por los socios de los clubes, sino también por los empresarios que se anuncian en esta; también, es leída por residentes extranjeros y empresarios internacionales y tiene una circulación mensual de 10,000 ejemplares mensuales en el país, se distribuye en los clubes de golf, de tenis y centros empresariales (zona pradera).

Figura 17

Diseño de anuncio de periódico



The advertisement features a large background image of a golf bag filled with clubs against a blurred green field. In the top left corner is the club's crest, which includes a shield with a red and yellow diagonal stripe, flanked by two black lions, topped with a crown, and a banner below that reads 'ALTAVISTA'. Below the crest, the text 'GOLF & TENNIS CLUB' is written. The main headline is '“Personalidad y categoría en un solo lugar”' in a serif font. Below it, the text 'Visítanos y conoce los beneficios y servicios que ofrecemos.' is displayed. At the bottom, there is a row of four small images: a clubhouse building, a golf course with a pond, a wide view of a golf course, and a close-up of a pond reflecting the sky. The bottom section has a dark green background with white text providing contact information and a Facebook logo.

ALTAVISTA
GOLF & TENNIS CLUB

“Personalidad y categoría en un solo lugar”

Visítanos y conoce los beneficios y servicios que ofrecemos.

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilometro 27, Ruta Nacional 18, San José Pfnula
email: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt

PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

c.2 Táctica 2: revista

Los clientes potenciales y los socios de los otros clubes del país tendrán información acerca del club Alta Vista y se interesaran en conocerlo, también podrían considerar al club como una mejor opción para jugar golf y por consiguiente se estará incrementando las acciones por medio de socios que lleguen a disfrutar del campo y los servicios del club.

c.2.1 Objetivo de la revista

Brindar información a los lectores sobre los servicios, instalaciones y medios con los que cuenta el club y que se sientan motivados a visitar las instalaciones.

c.2.2 Diseño del anuncio

El diseño del anuncio de la revista contendrá en la parte superior al centro el nombre del club (Alta Vista Golf y Tenis Club) en el medio de este en el lado derecho contendrá una imagen de la piscina climatizada, una de la piscina exterior y una imagen del campo de golf como parte de sus principales atractivos; en el medio tendrá una imagen en la cual se apreciará el campo y la casa club estará de fondo, en el lado izquierdo se listaran los servicios más importantes.

En la parte inferior en el lado derecho se tendrá el logotipo del club y de “facebook”, en el medio se tendrá el lema de la campaña “personalidad y categoría en un solo lugar”, por último se detallará la información del club, dirección, teléfono, correo electrónico y dirección de la pagina web. (Véase figura 18)

c.2.2.1 Período de exposición

Las pautas se realizarán en los meses de enero a marzo de 2015 en la revista Racket & Golf la cual cada fin de mes es distribuida.

c.2.2.2 Presupuesto

En el cuadro 4 se presenta el presupuesto que se utilizará para desplegar el anuncio en la revista Raquets & Golf.

Cuadro 4
Presupuesto publicación en revista

Características	Pauta	Pautas por mes	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Total
Página completa full color (21.59 cm x 27.94 cm)	Revista Raquets & Golf	1	3	3	Q 7,200.00	Q 21,600.00
TOTAL						Q 21,600.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

d. Táctica 3: publicidad de exteriores (valla publicitaria)

Como parte de las estrategias de publicidad que se proponen utilizar para informar al mercado objetivo está el medio en exteriores, este tiene un alto nivel de repetición y con posibilidad de selección, según el objetivo deseado para transmitir el mensaje.

d.1 Objetivo

Atraer la atención de los automovilistas y personas que transiten donde estén ubicadas las vallas durante los tres meses que estarán expuestas, informando la existencia del club, sus servicios e información sobre dirección electrónica y teléfonos para poder enterarse de que ofrece.

c.2.2.3 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño de anuncio para revista. (Véase figura 18)

Figura 18
Diseño de anuncio de revista

Alta Vista
Golf & Tennis Club

GOLF & TENNIS CLUB

Ofrecemos los servicios de:

- Campo de Golf.
- Piscinas.
- Saunas.
- Restaurante.
- Salones para eventos.
- Canchas de tenis, Squash y Racket.
- Masajes.

*“Personalidad y categoría
en un solo lugar”*

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilometro 27, Ruta Nacional 18, San José Pínula
email: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt

PBX: 6661-1414

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

d.2 Diseño del medio

El arte de la valla contendrá en la parte superior izquierda una imagen de una pelota de golf puesta en un tee, un palo de golf y los zapatos de un jugador; siempre en la parte superior, al centro estará el logotipo del club, debajo de este estará nombre del club (Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club) abajo del nombre del club tendrá la frase “personalidad y categoría en un solo lugar”, en el centro de derecha a izquierda en forma de arco contendrá cuatro fotografías, la primer fotografía muestra las canchas de tenis, la segunda es de la casa club, la tercera es muestra la piscina y la cuarta fotografía es del campo de golf, estas estarán ubicadas en círculos.

En la parte inferior centrada contendrá la información más importante del club como la dirección del correo electrónico para contactarse, la dirección de la pagina web, el número telefónico del club, además mencionará que pueden informarse a través de la red social por lo que se muestra el logo de facebook” y se colocará el logo de este. (Véase figura 19)

d.2.1 Ubicación del medio

La ubicación de las vallas será la siguiente:

- Kilómetro 8.5 Carretera a El Salvador.
- Boulevard Vista Hermosa zona 15.

d.2.2 Periodo de exposición

Las vallas estarán expuestas en el mes de marzo 2015 en las ubicaciones descritas anteriormente.

d.3.3 Presupuesto

En el cuadro 5 se detalla el presupuesto para la colocación de vallas publicitarias para dar a conocer los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista.

Cuadro 5
Presupuesto de medios exteriores

Tamaño	Modalidad	Ubicación	Meses	Cantidad	Costo unitario	Total
6.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Carretera a El Salvador	1	1	Q26,500.00 mensual	Q 26,500.00
6.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Boulevard Vista Hermosa, zona 15	1	1	Q24,000.00 mensual	Q 24,000.00
TOTAL						Q 50,500.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

e. Control de la estrategia

Para medir el impacto y establecer si la campaña ha logrado el objetivo de informar sobre el club, se realizará un cuestionario el cual mostrará si las personas que ingresan al club han visto por algún medio descrito anteriormente información sobre Alta Vista.

Este cuestionario será breve con el cual se pueda inferir sobre los resultados de la campaña; dicha herramienta se llenará en la recepción del club al ingreso de los clientes y se implementará a partir de marzo 2015. (Véase anexo 4)

d.3.4 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño de anuncio para valla. (Véase figura 19)

Figura 19

Diseño de anuncio de valla publicitaria


GOLF & TENNIS CLUB

Alta Vista

Golf & Tennis Club

“Personalidad y categoría en un solo lugar”

- 
- 
- 
- 
- 

eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt

PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

f. Plan de acción

El plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad se detalla a continuación en el cuadro 6.

Cuadro 6
Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada a la publicidad

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q
			Inicio	Fin	
Informar y persuadir a los lectores por medio del anuncio para que visiten el club Alta Vista, así como motivarles a que ingresen a la página web para informarse acerca de los servicios, eventos, instalaciones y actividades que se realizan.	Pauta en periódico Prensa Libre.	Gerente general / Encargada de eventos	enero	febrero	Q 54,924.00
Informar a los automovilistas y personas del mercado meta acerca de los servicios de Alta Vista Golf.	Publicidad de exterior (Vallas publicitarias)	Gerente general / Encargada de eventos	Marzo		Q 50,500.00
Motivar a los lectores para que visiten las instalaciones y que puedan disfrutar de lo que ofrece Alta Vista, viviendo así una experiencia agradable y relajante.	Pauta en revista	Gerente general / Encargada de eventos	enero	marzo	Q 21,600.00
TOTAL					Q 127,024.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.4 Promoción de ventas

Las promociones de ventas son una parte importante del programa promocional debido a que con las tácticas adecuadas se puede motivar a los clientes del

mercado objetivo para que adquieran los servicios que ofrece Alta Vista Golf, estas contribuirán al incremento de nuevos clientes del mercado meta y clientes reales que en la actualidad no asisten al club, lo cual se verá reflejado en un incremento de ingresos.

Debido a la ausencia actual de estrategias promocionales en Alta Vista, se detallan estrategias y tácticas con las cuales se llegarán a los actuales socios y a los potenciales del mercado meta, contribuyendo a motivarlos a que se hagan socios, obteniendo resultados favorables para el club.

3.4.4.1 Definición de la estrategia

Para incrementar la demanda de los servicios e instalaciones por parte de los clientes potenciales y reales se propone las herramientas de la promoción de ventas, con la cual se incentivará a que adquieran y usen los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista.

a. Objetivo

Promocionar los servicios e instalaciones con que cuenta el club Alta Vista a los clientes potenciales y reales logrando ventas inmediatas.

3.4.4.2 Tácticas a implementar para clientes potenciales

a. Ofertas

Para la promoción de los servicios e instalaciones del club Alta Vista, se implementará como primera táctica ofertas con las cuales se estará logrando despertar el interés de los clientes potenciales y por consiguiente incrementar la adquisición de las membresías.

La propuesta consiste en colocar precios de oferta en la adquisición de una membresía para clientes potenciales y descuentos especiales a socios pertenecientes a otros clubes de golf del país.

a.1 Membresías con oferta

Actualmente el precio de una membresía tiene un costo anual de Q. 10,000.00 por lo que se fijará un precio de Q. 7,499.00 a la misma, esta se aplicará a los clientes potenciales y socios pertenecientes a otros clubes de golf del país.

a.1.1 Periodo de implementación

La oferta se aplicara a las personas que adquieran la membresía durante enero a marzo y luego de octubre a noviembre de 2015.

a.1.2 Medios de comunicación

Para dar a conocer la táctica de “ofertas” se deberá utilizar la opción de un afiche digital, el cual se expondrá de enero a marzo y contendrá en la parte superior izquierda el logotipo, hacia el centro en la parte superior estará el nombre del club (Alta Vista Golf y Tennis Club) abajo del nombre en forma vertical una breve descripción de la oferta tal como el periodo de implementación y el precio, en la parte superior izquierda se detallan tres fotos una de la piscina, una del campo y una que muestra los salones para eventos, en la parte inferior se detalla la dirección, el correo electrónico, el número de teléfono para contactarse al club, el logotipo de facebook, por último tiene una imagen del campo de golf como fondo.

Para los meses de octubre a noviembre se mantendrá el formato, únicamente se realizara el cambio de la foto de fondo para que se vea distinto y que no se piense que es el mismo periodo de oferta. (Véase figuras 20 y 21)

Para publicar dicho afiche se utilizara la página Web, en esta se colocará la imagen para que los clientes que la visiten se puedan enterar; así mismo en el muro de facebook, esto para evitar que se incrementen los costos de publicidad.

a.1.3 Objetivo

Aumentar la adquisición de membresías en un 20% por parte de los clientes potenciales del mercado.

a.1.5 Presupuesto

Debido a que se publicará en la página Web y en facebook los afiches publicitarios digitales, no se estará incurriendo en gastos de impresión; además, cada vez que se realice la apertura de nuevas membresías, se utilizará el formulario con el que cuenta el club Alta Vista para realizar el registro de nuevas membresías. (Véase anexo 6)

a.2 Descuentos en pago de green fee

Debido a la necesidad de atraer a los jugadores de otros clubes, logrando así mantener ingresos constantes de efectivo se empleará la táctica de descuento en el pago de green fee, para lo cual este se aplicará a las personas del mercado objetivo y también a los socios de otros clubes del golf.

Cada persona que ingresa a utilizar el campo de golf ya sea invitado, amigo o socio de otro club deberá pagar un valor de Q. 500.00 (valor del green fee), siendo en este pago donde se aplicará el descuento del 40%, quedando el precio por día del green fee a Q. 300.00. Con esta táctica se busca motivar a clientes potenciales a que utilicen el campo y a la vez se estarán obteniendo ingresos diarios.

a.2.1 Descripción del afiche

El afiche para febrero y marzo de 2015 contendrá en la parte superior derecha el nombre del club, en el centro se detalla el mensaje del 40% de descuento en green fee y los meses de la promoción, en parte inferior derecha el logotipo del club, hacia la izquierda se detalla el nombre, dirección, mail y el PBX del club y se mencionará que se siga en facebook.

Como fondo se tendrá en la parte superior dos fotos del campo de golf, en el medio otra foto del campo y en la parte inferior una imagen de un jugador, la pelota de golf y un palo de golf.

Para octubre a noviembre se mantendrá el diseño y forma, presentado cambios en las fotos de fondo. (Véase figuras 22 y 23)

a.2.2 Periodo de implementación

Este descuento estará disponible de febrero a marzo y de octubre a noviembre de 2015.

a.2.3 Medios para informar

Para informar sobre esta promoción se utilizará la página web, en la cual se colocará la imagen del afiche para que los clientes que visiten esta se puedan enterar; además se utilizarán e-mail informativos y correo directo para informar a los clientes reales que estén interesados en invitar a un amigo a jugar, y en el muro de facebook se colocará también el afiche, esto para evitar se incrementen los costos de publicidad.

Figura 20
Diseño de afiche digital para oferta
Meses enero-marzo




GOLF & TENNIS CLUB

Alta Vista

Golf & Tennis Club

Adquiere tu membresía
anual a tan solo
Q 7,499
Precio Normal Q 10,000

Promoción válida
de enero a marzo 2015

Kilometro 27, Ruta Nacional 18, San Jose Pinula
email: eventos@altavistagolf.com.gt PBX: 6661-1414
www.altavistagolf.com.gt



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

Figura 21
Diseño de afiche digital para oferta
Meses octubre – noviembre

Alta Vista
GOLF & TENNIS CLUB

Adquiere tu membresía
anual a tan solo
Q7,499
Precio Normal Q 10,000

Promoción valida
de octubre a noviembre 2015

Kilometro 27, Ruta Nacional 18, San Jose Pinula
email: eventos@altavistagolf.com.gt PBX: 6661-1414
www.altavistagolf.com.gt



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.2.4 Objetivo

Aumentar los ingresos en un 30% proveniente de las ventas de green fees por parte de los clientes potenciales del mercado en cada período estipulado.

a.2.5 Presupuesto

Debido a que se publicará en la página web y en facebook los afiches publicitarios digitales, se estará incurriendo en disminución de gastos de impresión, únicamente se tendrán costos en la distribución directa. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Presupuesto de promoción en descuento en green fee

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se enviarán con los estados de cuenta mensualmente a cada cliente real	400	Q 6.00	Q 2,400.00
Distribución de estados de cuenta con el afiche	Los distribuirá el mensajero del club	1	Q 2,500.00	Q 2,500.00
TOTAL				Q 4,900.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.2.6 Plan de acción

A continuación se muestra el plan de acción de la táctica de promoción para clientes potenciales. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Plan de acción para la implementación de la táctica orientada a la promoción de ventas para clientes potenciales

Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q
		Inicio	Fin	
Descuentos en el pago de green fees	Gerente general / Encargada de eventos	Febrero	Marzo	Q4,900.00
		Octubre	Noviembre	
TOTAL				Q 4,900.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.4.3 Tácticas a implementar para clientes reales

Debido a la baja afluencia de los actuales socios al club, el retiro de los mismos y la ausencia de promociones aplicables a los servicios e instalaciones, se implementaran tácticas promocionales para fomentar y retener a clientes reales (socios y miembros).

Objetivo de las tácticas

Aumentar la afluencia de socios reales y el pago de cuota de mantenimiento en un 15% en los días hábiles de martes a viernes.

a.1 Cupones de pase gratis para socios y miembros

Debido a la baja asistencia de socios reales que según la gerente del club se da actualmente los martes a viernes y buscando mantener ingresos constantes de efectivo en los meses de abril a junio, se implementará la promoción de “cupones” para que puedan ingresar gratis a un amigo.

Figura 22
Diseño de afiche digital para green fee
Meses febrero – marzo




GOLF & TENNIS CLUB

Alta Vista Golf & Tennis Club

40%

DE DESCUENTO

GREEN FEE

EN FEBRERO Y MARZO

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilometro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt
PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

Figura 23
Diseño de afiche digital para green fee
Meses octubre – noviembre



**Alta Vista**
Golf & Tennis Club

40%
DE DESCUENTO
GREEN FEE
EN OCTUBRE Y NOVIEMBRE

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilometro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt
PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

La táctica consistirá en que los clientes reales que hagan uso de las instalaciones por lo menos dos veces cada semana, obtendrán un cupón con el cual podrán llevar a un amigo en la semana siguiente en los días de martes a viernes, esto debido a que en esos días son donde se registran pocos ingresos de jugadores.

a.1.1 Periodo de implementación

Esta promoción estará disponible en los meses de abril – junio de 2015.

a.1.2 Descripción del afiche

El afiche contiene en la parte superior una foto de la piscina exterior, una de la piscina climatizada y una del campo de golf, hacia el lado izquierdo está el logotipo del club, en el medio contiene el tema “tu preferencia ahora será premiada” y la descripción de la promoción, la parte inferior derecha hace mención del facebook, hacia el lado izquierdo está la información del club como el nombre, dirección, el mail y el PBX para que se puedan comunicar para mayor información. (Véase figura 24)

a.1.3 Medios para informar

Se informará a través de la página web del club, se realizarán publicaciones en el muro en facebook, se enviarán e-mail a cada uno de los clientes reales y se enviará juntamente con el estado de cuenta el afiche impreso.

Los pases de cortesía que se entregarán a los socios acreedores serán los actuales que se utilizan en el club.

a.1.4 Presupuesto

En el cuadro 9 se presenta el presupuesto que se utilizará para desplegar la promoción relacionada a los cupones de pase de cortesía.

Cuadro 9
Presupuesto afiches para la promoción de cupones

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se enviarán con los estados de cuenta mensualmente de cada cliente real	400	Q 8.50	Q 2,400.00
Distribución de estados de cuenta con el afiche	Los distribuirá el mensajero del club	1	Q 2,500.00	Q 2,500.00
TOTAL				Q 4,900.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.2 Clases gratis por pronto pago en cuota mantenimiento

Para motivar a los clientes reales del club a que utilicen las instalaciones y realicen sus pagos mensuales de la cuota de mantenimiento, se les concederá una clase de golf ó una clase de tenis mensualmente, según lo prefieran los socios.

Para hacerse beneficiarios de esta clase el socio deberá haber realizado el pago de la cuota de mantenimiento (valor mensual de Q. 1,800.00) en los primeros seis días de cada mes.

Una vez realice el pago dentro de los días establecidos se le concederá una clase de golf ó una clase de tenis, esta se impartirá los días martes a viernes debiendo realizarse una previa confirmación y dicha clase no será acumulable para los siguientes meses de promoción.

Figura 24

Diseño de afiche digital para promoción de cupones

**Alta Vista**
Golf & Tennis Club

!Tu preferencia ahora será premiada;

Al utilizar los servicios e instalaciones del club 2 veces por semana.

Te Regalamos un **CUPÓN**, para que invites a un amigo a disfrutar del club.

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilómetro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt PBX: 6661-1414 

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.2.1 Periodo de implementación

Esta promoción se aplicará de julio a noviembre de 2015, debido a que son estos meses donde según lo expuesto por la gerencia y el análisis de ingresos la afluencia de socios disminuye provocando que los ingresos de los diversos departamentos (restaurante, golf y tenis) también lo hagan.

a.2.2 Descripción del afiche

El afiche contiene en la parte superior centrado contiene la frase “Tu puntualidad te premia” en el medio hacia la izquierda se describe la promoción, en la parte inferior izquierda se detalla la información del club como el nombre, dirección, el mail y el PBX para que se puedan comunicar para mayor información y en la parte inferior derecha se menciona en negrillas “aplican restricciones, también el logotipo del club y de facebook; de fondo se tienen dos imágenes, del centro hacia arriba una donde se aprecian personas practicando golf y del centro hacia abajo una de un jugador de tenis. (Véase figura 25)

a.2.3 Medios para informar

Esta promoción se informará a través de la página web del club, se realizarán publicaciones en el muro de facebook, se enviarán e-mail a cada uno de los socios del club y por último, el afiche se enviará juntamente con el estado de cuenta a cada socio el cual es mensual.

a.2.4 Presupuesto

En el cuadro 10 se presenta el presupuesto que se utilizará para desplegar las clases gratis por pronto pago de cuota de mantenimiento.

Cuadro 10
Presupuesto para clases gratis por pronto pago en cuotas de mantenimiento

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se enviarán con los estados de cuenta mensualmente a cada cliente real	1500	Q 5.25	Q 7,875.00
Distribución de estados de cuenta con el afiche	Los distribuirá el mensajero del club	5	Q 2,500.00	Q 12,500.00
Pago de bono para instructores de golf y tenis	Se impartirán las clases en el club	5	Q 1,600.00	Q 8,000.00
TOTAL				Q 28,375.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.4.5 Estrategia de promoción para eventos

Actualmente el club Alta Vista cuenta con instalaciones para realizar eventos sociales, culturales y religiosos, las cuales nos son utilizadas por los clientes reales y menos por los clientes potenciales, por tal razón se hace necesario implementar promociones que contribuyan a incrementar la demanda de estos para contribuir en los ingresos de dinero para el club.

Figura 25

Diseño de anuncio digital de la promoción de clases gratis por pronto pago



!Tu puntualidad te premia!

Cancela tu cuota de mantenimiento en los primeros 6 días de cada mes y obtén una clase de golf o tenis gratis.

Promoción válida de julio a noviembre 2015

Aplican restricciones

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilómetro 27, Ruta Nacional 18
San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt
PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.4.4 Plan de acción de la táctica de promoción de ventas para clientes reales

A continuación en el cuadro 11 se muestra el plan de acción para la implementación de la estrategia promocional para los clientes reales del club.

Cuadro 11
Plan de acción para la implementación de las tácticas orientadas a la promoción de ventas para clientes reales

Objetivo general: incrementar la afluencia de socios y clientes prospectos en un 15% en los días hábiles de martes a viernes, juntamente con el incentivo al pago de cuotas de mantenimiento.				
Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q
		Inicio	Fin	
Distribución de cupones para los clientes reales	Encargada de eventos	Abril	Junio	Q 4,900.00
Otorgar una clase de golf o tenis al cliente que realice sus pagos en los primeros seis días de cada mes	Gerente general / Contabilidad	Julio	Noviembre	Q 28,375.00
TOTAL				Q 33,275.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.1 Descuentos para la realización de eventos

El área de eventos en el club Alta Vista es una parte importante en la actividad económica de este, las instalaciones que ofrece para la realización de eventos no tiene demanda esto se debe en gran parte a la poca promoción e información a los clientes reales y potenciales según la opinión obtenida en la información recolectada en el trabajo de campo por medio de las encuestas.

Para crear demanda de las instalaciones para eventos se implementará la estrategia promocional de descuentos para las personas que realicen su evento en el club Alta Vista el descuento será del 30% para los clientes reales del club (socios) y un 20% si no lo son, este se aplicará en cualquier de los salones y áreas que se tienen para estas actividades.

a.2.1 Objetivo de la estrategia

Incrementar la demanda en la utilización de las instalaciones para la realización de eventos en 30% para los meses que se implementará la promoción.

a.2.2 Periodo de implementación

Este descuento se aplicará en, octubre, noviembre y diciembre de 2015, debido a que son estos meses por la temporada de fin de año se realizan convivios, graduaciones, bodas y otras actividades son oportunas para atraer a los clientes reales y potenciales.

a.2.3 Medios para informar

Esta promoción se informará a través de la página web del club, se realizarán publicaciones en el muro de facebook, se enviarán e-mail a cada uno de los socios del club y por último, el afiche se enviará juntamente con el estado de cuenta a cada socio el cual se realiza mensual.

a.2.4 Presupuesto

En el cuadro 12 se presenta el presupuesto que se utilizará para desplegar las clases gratis por pronto pago de cuota de mantenimiento.

Cuadro 12

Presupuesto para descuentos en eventos

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se enviarán con los estados de cuenta mensualmente al cliente real	400	Q 6.00	Q 2,400.00
Distribución de estados de cuenta con el afiche	Los distribuirá el mensajero del club	1	Q 2,500.00	Q 2,500.00
TOTAL				Q 4,900.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.2.5 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño del afiche digital para la promoción de descuento para eventos. (Véase figura 26)

3.4.4.6 Control de la estrategia

Para medir la efectividad y establecer si las promociones han alcanzado los objetivos planeados, se evaluará la cantidad de nuevas membresías, los ingresos provenientes de las cuotas de mantenimiento, green fee y eventos durante los meses en que fueron implementadas las tácticas promociones.

Figura 26

Diseño de afiche digital para la promoción de eventos



Alta Vista

Golf & Tennis Club



**REALIZÁ TU EVENTO
DURANTE LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE 2015,
Y RECIBE UN DESCUENTO DEL 30% SI ERES SOCIO
Y UN 20% SI NO LO ERES.**

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilómetro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt PBX: 6661-1414



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.4.7 Presupuesto total

El presupuesto total para la implementación de la estrategia de promoción de ventas se detalla a continuación. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto total para la implementación de la estrategia orientada a la promoción de ventas para clientes reales, potenciales y eventos

Objetivo general: promocionar los servicios e instalaciones con que cuenta el club Alta Vista a los clientes potenciales logrando incrementar ventas inmediatas y mantener flujos de efectivo.				
Tácticas	Responsable	Fecha		Inversión Q
		Inicio	Fin	
Descuentos en el pago de green fees	Gerente general / departamento de mercadeo	Febrero	Marzo	Q 4,900.00
		Octubre	Noviembre	
Distribución de cupones para los clientes reales	Departamento de mercadeo	Abril	Junio	Q 4,900.00
Oferta en clases de tenis y golf	Gerente general / Contabilidad	Julio	Noviembre	Q 28,375.00
Descuentos para la realización de eventos	Gerente general / departamento de mercadeo	Octubre	Diciembre	Q 4,900.00
TOTAL				Q 43,075.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.5 Mercadeo directo para clientes reales

Como parte de mantener comunicación entre los clientes y la organización es necesario utilizar los medios y las herramientas que se tengan en el club Alta Vista para lograr así que el cliente este enterado sobre los servicios, promociones y actividades que ofrece la organización, esto garantizará la fidelidad del cliente hacia los servicios y la empresa.

Debido a la importancia de la comunicación entre empresa – clientes y debido a la ausencia de estrategias de mercadeo directo por parte de la Asociación Alta Vista, se propone utilizar los medios tecnológicos disponibles actualmente (internet, teléfono y correspondencia).

a. Objetivo

Incrementar la comunicación entre los clientes reales y el club en un 30% utilizando los distintos medios tecnológicos con que cuenta Alta Vista.

3.4.5.1 Estrategias a emplear

Para establecer comunicación e informar a clientes reales sobre los servicios, instalaciones, eventos, promociones y actividades que se realizan en el Club Alta Vista se utilizarán las siguientes estrategias.

a.1 Mails informativos

Debido a la falta de comunicación existente entre cliente y empresa a través de medios como correo tradicional en los cuales se informe sobre las actividades que se realizan y las promociones que se implementan en el club, se hace necesario aplicar estrategias para mantener una comunicación constante.

Por lo anterior, se propone el envío de e-mail los cuales contendrán adjunta información importante sobre los servicios, instalaciones y dependiendo de las promociones, se adjuntarán los afiches de promociones tales como ofertas, descuentos y cupones aplicables a los servicios que ofrece Alta Vista.

La información que se enviará será la descrita en la estrategia de promoción de ventas dentro de la cual están las tácticas para clientes potenciales (véase figuras 20, 21, 22 y 23), tácticas para clientes reales (véase figuras 24 y 25),

promoción para la realización de eventos (véase figura 26) y estrategia de relaciones públicas (véase figura 27 y 28).

a.1.1 Objetivo

Mantener informados a los clientes reales sobre las promociones, servicios, eventos y otras actividades que se implementen en Alta Vista motivándolos a que participen de estos.

a.1.2 Periodo de implementación

Se enviará cada semana un e-mail informativo, en el cual se informará sobre la promoción que se implemente en el mes, estos se enviarán durante los meses de enero – diciembre de 2015.

b.2 Correspondencia con promociones

Para garantizar que se esté informando a los clientes reales sobre las promociones y actividades implementadas, se enviarán cada mes afiches impresos promocionales a través de los cuales se mantendrá informados a cada cliente real del club.

La información que se enviará será la descrita en la estrategia de promoción de ventas dentro de la cual están las tácticas para clientes potenciales (véase figuras 20, 21, 22 y 23), tácticas para clientes reales (véase figuras 24 y 25), promoción para la realización de eventos (véase figura 26) y estrategia de relaciones públicas (véase figura 27 y 28).

Se distribuirá juntamente con el estado de cuenta de cada cliente real con lo cual se tendrá una disminución en los costos.

a.2.1 Objetivo

Informar en un 100% a todos los clientes reales acerca de las promociones, actividades y eventos que se desarrollen en el club.

a.2.2 Periodo de implementación

Se implementará esta táctica a partir de enero a diciembre de 2015.

3.4.5.2 Control de la estrategia

Para establecer si las tácticas de mercadeo directo han cumplido con los objetivos planeados, se realizará una encuesta la cual muestre la opinión de los clientes y así medir la efectividad de estas. (Véase anexo 5)

3.4.5.3 Plan de acción

El plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo se detalla a continuación en el cuadro 14.

Cuadro 14

Plan de acción propuesto para la implementación de la estrategia orientada al mercadeo directo

Objetivo general: incrementar la comunicación existente entre los socios y el club en los primeros tres meses de empleadas las estrategias, logrando así que estén enterados sobre las distintas actividades que se desarrollen en el club.				
Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q
		Inicio	Fin	
Comunicar a los clientes reales del club a través de mails a sus direcciones electrónicas, con información del club.	Departamento de mercadeo	Enero	Diciembre	Q 1,000.00
Enviar afiches promocionales del club juntamente con el estado de cuenta de cada socio.	Encargado(a) de ventas / contabilidad	Enero	Diciembre	Q 1,500.00
TOTAL				Q 2,500.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.6 Relaciones públicas

En base a la información obtenida por medio de la entrevista a la gerente del club Alta Vista y las encuestas a clientes reales acerca de las relaciones publicas i se pudo comprobar que no se realizan por tal motivo es importante que se implementen estrategias publicas orientadas al publico externo.

La ventaja de implementar relaciones públicas para el club Alta Vista está en que a través de esta podrá atraer a clientes potenciales por medio de los actuales

y actividades que se realicen directamente sobre el objetivo de atraerlos a que conozcan y demanden los servicios e instalaciones.

Objetivo general

Promocionar e informar las instalaciones a los clientes potenciales atrayéndolos para adquirir una acción o membresía e incrementar la cantidad de estas en un 10% para finales de noviembre de 2015.

3.4.6.1 Estrategias a emplear

Para promocionar e informar a clientes reales sobre los servicios, instalaciones, eventos, promociones y actividades que se realizan en el Club Alta Vista se utilizarán las siguientes estrategias.

a.1 Evento deportivo

Para fortalecer la imagen del club Alta Vista ante el segmento de personas extranjeras de nacionalidad coreana que residen en el país juntamente con los clientes reales, se realizará un evento deportivo en el cual tanto clientes reales y potenciales compartirán y jugarán logrando así una relación entre ambos grupos sociales.

El evento consiste en realizar una competencia de golf al cual se le llamará “**Copa Alta Vista-Corea**” dentro de la cual tanto clientes reales y potenciales competirán para ganar un título que represente como mejor grupo de jugadores, para esto se realizará invitación a la embajada Coreana en Guatemala a que participen todos los coreanos que gustan del golf para que compartan en un día lleno de emoción y amistad.

Al equipo ganador se le otorgará una copa la cual representará cada año que equipo gana, para el equipo que resulte vencedor por tres ocasiones

consecutivas podrá quedársela, la modalidad de juego será por equipos de seis personas cada uno dentro de este estarán tres clientes reales y tres coreanos, el cupo máximo de grupos participantes será de diecisiete.

Para incentivar la participación se estarán premiando a los jugadores que realicen buenos golpes, siendo los hoyos par tres donde se estarán estos, juntamente se buscará patrocinio de parte de los proveedores del club Alta Vista.

a.1.1 Periodo de implementación

El evento social se implementará el día viernes de la tercera semana del mes de marzo de 2015.

a.1.2 Medios para informar

Esta promoción se informará a través de la página web del club, se realizarán publicaciones en el muro de facebook, se enviarán e-mail a cada uno de los socios del club y por último se enviarán doscientos afiches impresos a la embajada de Corea.

a.1.3 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño del afiche para el evento deportivo. (Véase figura 27)

Figura 27
Diseño de afiche digital para evento deportivo

Alta Vista
Golf & Tennis Club

COPA ALTAVISTA
KOREA

AMIGO KOREANO VEN, PARTICIPA
Y COMPARTE CON TUS AMIGOS
EN UN DIA LLENO DE GOLF.

EL TORNEO SE REALIZARA EL
VIERNES 20 DE MARZO DE 2015
CUPO LIMITADO, EL EVENTO NO TIENE NINGUN COSTO

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilómetro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt

PBX: 6661-1414 

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.1.4 Presupuesto

El presupuesto para la implementación del evento deportivo se detalla a continuación en el cuadro 15.

Cuadro 15

Presupuesto para la implementación de evento deportivo

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se enviarán a la embajada Coreana	200	Q 5.25	Q 1,050.00
Compra de trofeo	Se entregará el día del evento	1	Q 900.00	Q 900.00
Almuerzos	Se repartirán en la premiación	110	Q 75.00	Q 8,250.00
TOTAL				Q 10,200.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

b.2 Evento social

Debido a la necesidad de incrementar los ingresos y las adquisiciones de membresías, acciones y en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo el cual revelo que la mayor parte de los actuales clientes reales del club Alta Vista llegaron a este por medio de la invitación de amigos, se propone implementar eventos en los cuales los actuales clientes inviten a un amigo a que conozcan y utilicen la instalaciones sin ningún costo para ambos.

El evento consiste en realizar un desayuno informativo sobre las instalaciones y servicios que ofrece el club Alta Vista así como las formas de hacerse miembro de este, para esto cada cliente real (socio) deberá llevar a un amigo al cual considere que le podría interesar cualquiera de las áreas con que cuenta el club

Alta Vista, a cada uno de los invitados se les tomará sus datos personales (véase anexo 8) estos servirán para darle seguimiento y enviarles información sobre las promociones, además a las personas que asistan al desayuno se les concederá un 50% de descuento en el pago de green fee para los próximos dos ingresos que realice el invitado cuando lo desee.

a.1.1 Periodo de implementación

El desayuno se realizará los días domingos de la segunda semana de los meses febrero, mayo, agosto noviembre de 2015, la programación se detalla a continuación en el cuadro 16.

Cuadro 16

Programación de los desayunos a realizar para los invitados de los clientes reales

Actividad	Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
	domingo 08	domingo 10	domingo 09	domingo 08
Desayuno informativo	X	X	X	X

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.1.2 Medios para informar

Esta promoción se informará a través de la página web del club, se enviarán e-mail a cada uno de los socios del club y por último se enviarán impresos los afiches juntamente con el estado de cuenta a cada cliente real.

a.1.3 Racional creativo

A continuación se muestra el diseño del afiche para el desayuno informativo dirigido a invitados por clientes reales. (Véase figura 28)

Figura 28

Diseño de afiche digital para el desayuno informativo

**Alta Vista**
Golf & Tennis Club

DESAYUNO INFORMATIVO

AMIGO SOCIO
INVITA A UN AMIGO
A QUE CONOZCA NUESTRAS
INSTALACIONES Y DISFRUTE
DE ELLAS.

PARA MAS INFORMACIÓN CONTACTANOS.

Alta Vista Golf & Tennis Club
Kilómetro 27, Ruta Nacional 18 San José Pinula
mail: eventos@altavistagolf.com.gt
www.altavistagolf.com.gt **PBX: 6661-1414** 

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

a.1.4 Programa de referidos

Para premiar a los clientes reales que lleven a un amigo referido al desayuno obtendrán una canasta con 50 bolas para la práctica así como una caja con tres bolas para que juegue dentro del campo.

Si el cliente lleva a dos o más amigos, se le premiará con una clase gratis el día que elija el cliente.

a.1.5 Presupuesto

El presupuesto para la implementación de los desayunos informativos para los invitados por clientes reales se detalla a continuación en el cuadro 17.

Cuadro 17

Presupuesto para la implementación de los desayunos informativos

Características	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Afiches de media carta, full color con barniz	Se distribuirán junto con el estado de cuenta del cliente real	1400	Q 2.50	Q 3,500.00
Desayunos	Para los invitados que asistan	160	Q 75.00	Q 12,000.00
Repartición de los afiches	Se entregarán cada mes, según lo programado	160	Q 75.00	Q 12,000.00
TOTAL				Q 27,500.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.4.6.2 Control de la estrategia de relaciones publicas

Para establecer si las tácticas implementadas han contribuido con el objetivo planteado será por medio de las membresías adquiridas, por las personas que asistieron al evento deportivo o al desayuno, para lo cual la persona que realice las aperturas deberá tener el registro de las personas que asistieron a los eventos organizados.

3.4.7 Mercadeo interactivo

Actualmente la página web posee muy poca información sobre los distintos servicios, instalaciones, actividades y promociones que ofrece el club según la opinión de los clientes reales, ocasionando desinterés por visitar esta.

Para la página web del club se propone ampliar la información contenida de cada una de las actuales pestañas de está y adicional se realizará la creación de una en la cual se presentarán todas las promociones que se implementen en el club; de igual forma el encargado de mercadeo del club deberá mantener la actualización del material gráfico contenido en cada pestaña que conforman la página web del club Alta Vista.

Objetivo

Establecer una interacción con los clientes potenciales y reales interesados en conocer el club solventando todas sus dudas sobre los servicios, instalaciones, eventos, promocióne e información adicional.

3.4.7.1 Tácticas a emplear

Las técnicas que se implementarán para informar sobre los servicios e instalaciones y atraer a los clientes potenciales se detallan a continuación.

a. Ampliación de información en la página web

Para mejorar la información que presenta la página web acerca de las promociones, servicios, instalaciones, actividades y otros eventos que se desarrollan en el club, se propone incrementar la información contenida en cada una de las pestañas que conforman la página; adicionalmente, se creará una pestaña la cual se denominara “promociones” la cual contendrá afiches sobre las promociones que se estén implementando. (Véase figura 29)

a.1.1 Periodo de implementación

La información contenida en cada una de las pestañas de la página web se actualizará todos los meses del año 2015 (enero – diciembre).

3.4.7.2 Plan de acción

El plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo interactivo se detalla a continuación en el cuadro 18.

Cuadro 18

**Plan de acción propuesto para la implementación
de la estrategia orientada al mercadeo interactivo**

Objetivo general: informar y promocionar los servicios que ofrece el club tanto a los clientes reales y potenciales.				
Actividad	Responsable	Fecha		Inversión Q
		Inicio	Fin	
Colocación de información en la página web	Agencia de publicidad	Enero	Diciembre	Q 9,000.00
TOTAL				Q 9,000.00

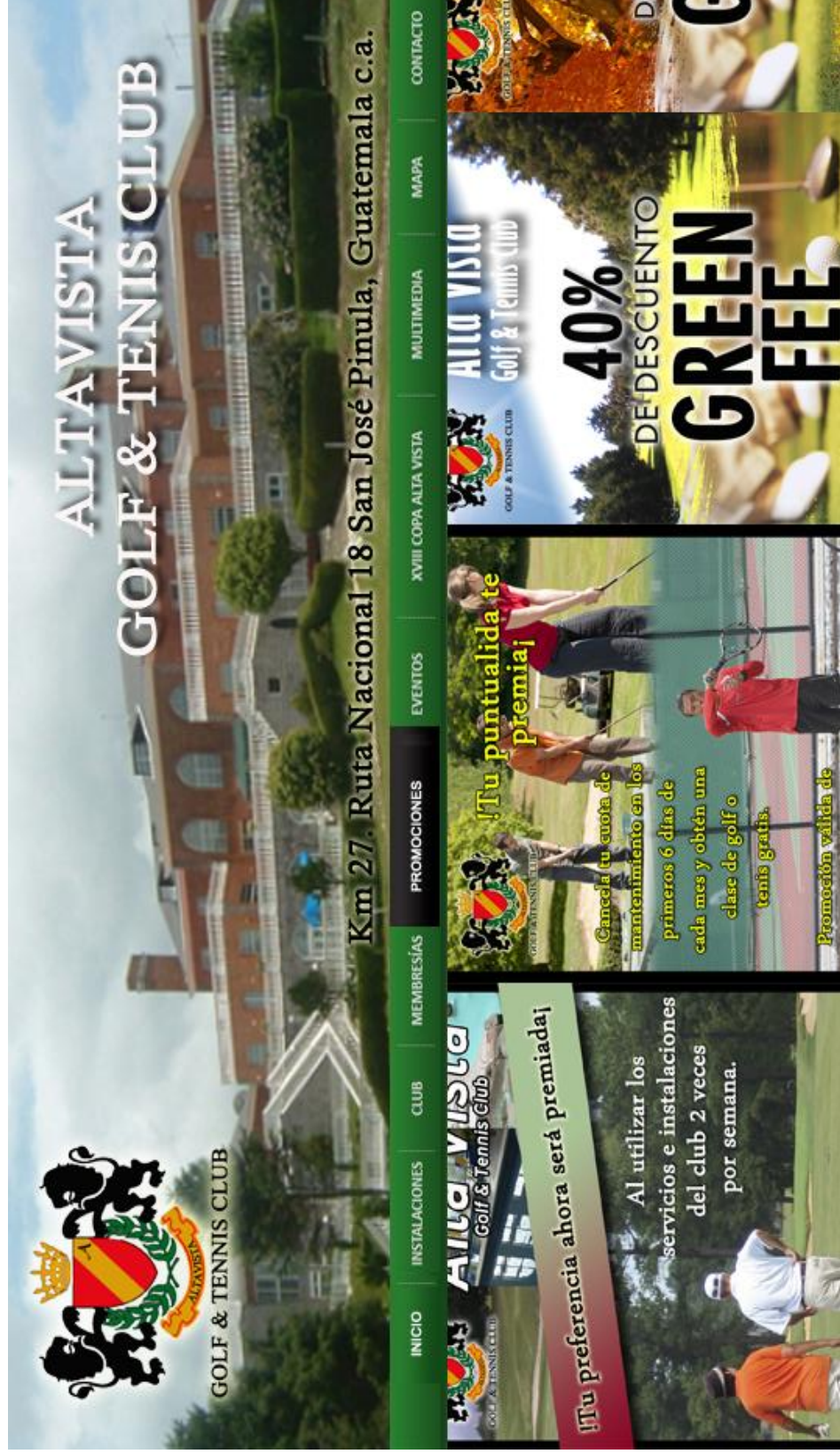
Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.5 Presupuesto general del programa promocional

En el cuadro 19 se detalla el presupuesto total del programa promocional.

Figura 29

Diseño de la pestaña de promociones en la página web



Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

Cuadro 19
Presupuesto general del programa promocional de Asociación Alta Vista
Golf y Tenis Club

Descripción	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Anuncio en periódico	Media página en full color, sección interiores.	6	Q 9,154.00	Q 54,924.00
Anuncio en revista	Página completa full color	3	Q 7,200.00	Q 21,600.00
Vallas publicitarias	6.00 a 12.00 mts	Carretera a El Salvador	Q 26,500.00	Q 50,500.00
	6.00 a 12.00 mts	Zona 15, frente a Fedefut	Q 24,000.00	
Descuento en membrecías	Afiches de media carta, full color y distribución	400	Q 12.25	Q 4,900.00
Descuento en green fees	Afiches de media carta, full color y distribución	400	Q 12.25	Q 4,900.00
Cupones de cortesía	Afiches de media carta, full color y distribución	400	Q 31.88	Q 12,750.00
Oferta por pronto pago	Afiches de media carta, full color con barniz	1500	Q 18.92	Q 28,375.00
Ofertas para eventos	Afiches de media carta, full color y distribución	400	Q 12.25	Q 4,900.00
Mercadeo directo	Personal encargado de enviar los correos e información	2	Q 1,250.00	Q 2,500.00
Evento deportivo	Afiches de media carta, premio, almuerzo y distribución	1	Q 10,200.00	Q 10,200.00
Desayunos para invitados de clientes reales	Afiches de media carta, desayunos y distribución	1	Q 27,500.00	Q 27,500.00
Mercadeo interactivo	Colocar la información en la pagina web del club y actualizarla	1	Q 9,000.00	Q 9,000.00
Diseño de todas las piezas publicitarias				Q 3,000.00
Total anual				Q 235,049.00

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.6 Cronograma general del programa promocional

A continuación se detalla el cronograma para la implementación del programa promocional para dar a conocer los servicios que ofrece Alta Vista. (Véase cuadro 18)

3.7 Análisis de la inversión

La implementación del programa promocional para el año 2015 requiere de una inversión de Q. 235,049.00 por lo cual se hace necesario determinar la rentabilidad que tendrá este, siempre sobre el objetivo central el cual es incrementar la afluencia de socios (por consiguiente los ingresos) al club en un 15%.

El análisis de la inversión se realizará a través de las herramientas financieras para evaluar proyectos de inversión, estas comprenden el análisis por medio de análisis financiero (tasa de rentabilidad y periodo de recuperación de la inversión) y análisis económico (análisis del valor actual neto VAN, relación beneficio-costos y tasa interna de retorno TIR), a continuación se detalla el análisis de la inversión y si es o no rentable para la Asociación Alta Vista.

3.7.1 Determinación de la inversión neta

El programa promocional tiene un costo de Q. 235,049.00

3.7.2 Determinación de los flujos de efectivo

A continuación se muestran los flujos de efectivo proyectados para el año 2015. (Véase cuadro 21)

Cuadro 20

Cronograma 2015 del programa promocional para dar a conocer los servicios del club Alta Vista

Estrategia	Actividad	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Piezas publicitarias	Diseño y arte de todas las piezas	Agencia de publicidad												
Anuncio en prensa libre	Pauta de anuncio en prensa libre	Encargado (a) de mercadeo												
Anuncio en revista	Pautar en revista Raquets & Golf	Encargado (a) de mercadeo												
Vallas publicitarias	Exposición en zonas de ciudad de Guatemala	Encargado (a) de mercadeo												
Descuento en membresías	Brindar un descuento al valor de la membresía anual	Gerencia y Encargado (a) de mercadeo												
Descuento en gree fees	Descuento del 20% en pago de green fees.	Gerencia y Encargado (a) de mercadeo												
Pases de cortesía	Brindar un pase de cortesía por uso de los servicios	Encargado (a) de mercadeo												
Afiches de descuentos	Elaboración y distribución de los afiches	Encargado (a) de mercadeo												
Descuento en eventos	Elaboración y distribución de los afiches	Encargado (a) de mercadeo												
Mails informativos	Envío de la información por correo	Encargado (a) de mercadeo												
Correo directo	Envío de la información por correo	Encargado (a) de mercadeo												
Evento deportivo	Implementación de la copa Alta Vista Corea	Gerencia y Encargado (a) de mercadeo												
Desayunos informativos	Implementación de los desayunos	Gerencia y Encargado (a) de mercadeo												
Mercadeo interactivo	Inserción de la información en página web	Agencia de publicidad												

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

Cuadro 21
Flujos de efectivo proyectados

Meses	Flujos de efectivo 2013	Incremento proyectado	Flujos de efectivo 2015
Enero	Q 710,147.46	15%	Q 816,669.58
Febrero	Q 685,479.00	15%	Q 788,300.85
Marzo	Q 698,456.90	15%	Q 803,225.44
Abril	Q 695,752.92	15%	Q 800,115.86
Mayo	Q 723,765.80	15%	Q 832,330.67
Junio	Q 709,897.54	15%	Q 816,382.17
Julio	Q 697,961.13	15%	Q 802,655.30
Agosto	Q 698,453.34	15%	Q 803,221.34
Septiembre	Q 641,643.62	15%	Q 737,890.16
Octubre	Q 592,862.89	15%	Q 681,792.32
Noviembre	Q 640,085.22	15%	Q 736,098.00
Diciembre	Q 639,650.20	15%	Q 735,597.73
Totales:	Q 8,134,156.02		Q 9,354,279.42

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

3.7.3 Análisis financiero

a. Tasa de rentabilidad

El incremento en las ventas proyectado con un 15% estará generando un flujo de efectivo real promedio mensual de Q. 101,676.75 contrastado con la inversión neta del programa, estará dando como resultado una tasa de rentabilidad del 29% la cual es mayor en un 15% al rendimiento esperado.

b. Período de recuperación de la inversión

La inversión en el programa promocional se estará recuperando en un periodo de tres meses y veinte días.

3.7.4 Análisis económico

a. Determinación de valor actual neto (VAN)

En el cuadro 22 se detalla la actualización de los flujos de efectivo con una tasa de actualización del 15% anual.

Cuadro 22

Flujos de efectivos con tasa de actualización

Meses	Flujos de efectivo 2013	Inversión	Factor de actualización 15%	Valor actual de las entradas
Enero	Q 710,147.46	Q 235,049.00	0.8700	Q 617,828.29
Febrero	Q 685,479.00		0.8700	Q 596,366.73
Marzo	Q 698,456.90		0.8700	Q 607,657.50
Abril	Q 695,752.92		0.8700	Q 605,305.04
Mayo	Q 723,765.80		0.8700	Q 629,676.25
Junio	Q 709,897.54		0.8700	Q 617,610.86
Julio	Q 697,961.13		0.8700	Q 607,226.18
Agosto	Q 698,453.34		0.8700	Q 607,654.41
Septiembre	Q 641,643.62		0.8700	Q 558,229.95
Octubre	Q 592,862.89		0.8700	Q 515,790.71
Noviembre	Q 640,085.22		0.8700	Q 556,874.14
Diciembre	Q 639,650.20		0.8700	Q 556,495.67
Totales:	Q 8,134,156.02			Q 7,076,715.74

Fuente: aporte propositivo, julio 2013.

VAN: Valor de las entradas - Inversión neta

Q589,726.31 - Q235,049.00

VAN: Q354,677.31

Con una tasa del 15% esperada se tendrá un VAN de Q. 354,677.31 lo cual indica que el valor de las entradas supera la inversión del programa promocional por consiguiente la inversión si es rentable para el club.

b. Relación beneficio costo

Con los flujos de efectivo proyectados con la tasa de actualización del 15%, se estará obteniendo un rendimiento de Q. 1.67 de valor presente por cada quetzal invertido lo cual indica que el proyecto si se acepta.

c. Tasa interna de rendimiento (TIR)

En la tabla 23 se detallan los flujos necesarios para la determinación del VAN negativo el cual es necesario para determinar la tasa interna de rendimiento.

Cuadro 23
Determinación del VAN negativo

Meses	Flujos de efectivo 2013	Inversión	Factor de actualización 92%	Valor actual de las entradas
Enero	Q 710,147.46	Q 235,049.00	0.5208	Q 369,868.47
Febrero	Q 685,479.00		0.5208	Q 357,020.31
Marzo	Q 698,456.90		0.5208	Q 363,779.64
Abril	Q 695,752.92		0.5208	Q 362,371.31
Mayo	Q 723,765.80		0.5208	Q 376,961.35
Junio	Q 709,897.54		0.5208	Q 369,738.30
Julio	Q 697,961.13		0.5208	Q 363,521.42
Agosto	Q 698,453.34		0.5208	Q 363,777.78
Septiembre	Q 641,643.62		0.5208	Q 334,189.39
Octubre	Q 592,862.89		0.5208	Q 308,782.76
Noviembre	Q 640,085.22		0.5208	Q 333,377.72
Diciembre	Q 639,650.20		0.5208	Q 333,151.14
Totales:	Q 8,134,156.02			Q 4,236,539.59

Fuente: aporte propositivo, julio 2013

VAN: Valor de las entradas - Inversión neta

Q589,726.31 - Q235,049.00

VAN: Q354,677.31

VAN (-) : Q(19.74)

$$\text{TIR} : \% + \text{dif}\% \left(\frac{\text{VAN}(+)}{\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-)} \right)$$

$$\text{TIR} : 15\% + 77\% \left(\frac{354,677.31}{354,677.31 - (19.74)} \right)$$

$$\text{TIR} : 15\% + 77\% (0.9999918)$$

$$\text{TIR} : 15\% + 0.7699$$

$$\text{TIR} : 91.99\%$$

d. Resumen

Se propone el proyecto debido a la tasa de rendimiento obtenido la cual es superior al 15% que se espera en la inversión, lo cual indica que la implementación del programa promocional si es rentable para la Asociación Alta Vista puesto que se estará recuperando en cuatro meses, el valor actual de la inversión debido a que sobrepasa el mínimo esperado del 15% de incremento de las entradas de efectivo y estará generando una tasa interna de retorno elevada.

Con base a lo anterior se acepta la inversión en el programa promocional puesto que estará contribuyendo al incremento de ingresos por parte de acciones, membresías y green fees, así mismo se estará informando sobre los servicios e instalaciones que ofrece el club Alta Vista a clientes reales y potenciales.

CONCLUSIONES

Tomando como base la información obtenida del diagnóstico de esta investigación, se establecieron las conclusiones que se presentan a continuación:

1. La Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club no da a conocer a los clientes actuales y potenciales las instalaciones y servicios que ofrece, esto se debe a que no cuenta con estrategia mercadológica que informen la existencia de estos.
2. Alta Vista no cuenta con estrategias orientadas a informar a clientes reales y potenciales sobre los servicios e instalaciones, las cuales estén comprendidas dentro de un programa promocional.
3. El club carece de estrategias de publicidad para informar a clientes potenciales sobre los servicios e instalaciones que ofrece.
4. Alta Vista carece de estrategias de promoción de ventas enfocadas a clientes reales y potenciales para motivar al uso de los servicios e instalaciones que esta ofrece.
5. Las estrategias de relaciones públicas y mercadeo directo que se implementan no están dirigidas a informar a clientes reales sobre las instalaciones y promociones que se implementan.
6. La página web carece de información acerca de las promociones que se implementan en el club.

RECOMENDACIONES

1. Para dar a conocer los servicios e instalaciones que presta Alta Vista Golf y Tenis Club, es necesario implementar en el menor tiempo posible el programa promocional propuesto en el presente documento.
2. Implementar las estrategias publicitarias propuestas en el capítulo tres para informar a clientes potenciales sobre los servicios e instalaciones que ofrece Alta Vista.
3. Para promocionar los servicios e instalaciones a los clientes reales y potenciales se deberá aplicar las estrategias y tácticas logrando un incremento en la cartera de socios e ingresos.
4. Aplicar las estrategias de relaciones públicas y mercadeo directo para informar a los clientes reales sobre los servicios e instalaciones y a las distintas promociones que implemente el club.
5. La página web del club deberá contener mayor información sobre los servicios, instalaciones y promociones para lo cual se deberá crear una pestaña de promociones que contenga cada una de las distintas promociones.
6. Las acciones que debe implementar el club de golf Alta Vista para mantener una adecuada información, promoción y comunicación con los clientes reales y potenciales se basarán en la actualización constante del programa promocional, así como la revisión y evaluación de cada una de las estrategias que se implementen.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, E.G. y Belch A.M. 2004. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw- Hill. 849 p.
2. Bengoechea, B. 2002. Dirección de marketing y ventas. Tomo I. Cultural de ediciones, S.A. España. 376 p.
3. Briggs, S.P. 1998. Diccionario de marketing de cultural. (en línea). s.l. Consultado el 25 de jul. 2011. Disponible en: <http://www.wikipedia.com/publicidad/definición.htm>.
4. Bonta, P. y Farber, M.1999. Preguntas sobre marketing y publicidad. s.n. s.l, Editorial Norma. 44 p.
5. Catalana, F y Bud S. 2001. Marketing en Internet. México, Grupo editorial norma, Colombia. 348 p.
6. Gómez, C. y Edwin, H. s.i. Guía para la elaboración de un manual de operaciones. Esteban, I. 1993. Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones.
7. Hiebing y Cooper. 1996. Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia. 6a. edición. México. Mc Graw-Hill. s.p.
8. Internacional council. of shoppingcenters. S.n.t. (en línea) consultado 14 de agosto del 2006. Disponible en: <http://www.icsc.com>
9. Kotler, Philip. Dirección de marketing. 2001. Edición milenio. Pearson educación, México, 792 p.
10. Kotler, P. y Armstrong, G. 2002. Fundamentos de Marketing, 6a. ed. México, Prentice. 255 p, 235p y 61p.
11. Kotler P. y Cruz, I. s.f. Dirección de mercadotecnia. 8a. ed. México, Prentice Hall. 98 p, 246 p, 287p.
12. Kotler, P. y Gari. 2001. Marketing. 8º edición. México, Pearson educación, 768p.

13. Menbrano, M.J. 2000. Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. 2a. ed. México, Diana, S.A. 60 p.
14. Nogueira, C, M. y Flavio. Z. 1991. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias, Mcgraw- Hill Latinoamérica, Colombia S.A. 792 p.
15. Robbins, S.P. 1998. Diccionario de marketing de cultural. (en línea). s.l. Consultado el 25 de jul. 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/promocioventas.html>.
16. Robbins, S.P. 1998. Historia del golf. (en línea). s.l. Consultado el 30 de jul. 2011. Disponible en: http://www.wikipedia.com/el_golf_y_su_historia/definición.htm.
17. <http://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php#ixzz2wMrAStul>

ANEXOS

Anexo 1

BOLETA DE ENCUESTA PARA LA GERENTE GENERAL DEL CLUB ALTAVISTA.

Buen día Licda. _____, la presente encuesta es para conocer la situación actual de las estrategias que se emplean en la organización para: Publicidad, Promoción de ventas, Mercadeo directo, Relaciones públicas y Marketing Interactivo.

La información que me proporcione es muy importante en la elaboración de una propuesta de solución a las deficiencias que se pudieran tener en alguna de las estrategias antes mencionadas.

INFORMACION GENERAL

1. ¿Se cuenta con personal encargado del mercadeo del club?

Si No

2. ¿La persona encargada del mercadeo tiene conocimientos al respecto?

Si No

3. ¿Dentro de las actividades que realizan para el mercadeo podría mencionar algunas?

Estrategias de publicidad.

4. ¿Se realiza publicidad en el club?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 5
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 7

5. ¿Con que frecuencia realizan publicidad?

Bimestral Trimestral Semestral

Cada año Cada dos años Más de dos años

Otros: _____ Especifique: _____

6. ¿Se tienen establecidas estrategias de publicidad?

Si No

7. ¿Cuáles son las causas por las que no se realiza publicidad?

Falta de fondos No la autoriza la junta directiva

No es importante Otros

Especifique: _____

8. ¿Cree usted que es importante realizar publicidad frecuentemente?

Si No

Estrategia de promoción de ventas.

9. ¿Se emplean estrategias de promoción de ventas para los servicios que presta el club?

Si No Algunas veces

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 10,11,12 y 15
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 13,14 y 15

10. ¿Qué tipo de promoción de ventas se emplean?

Cupones Descuentos Regalo por Compra

Rebajas Reembolsos Programas de uso frecuente

Otros Especifique: _____

11. ¿A qué servicios se aplican las promociones que se emplean?

Restaurante Piscinas Sauna Masajes

Campo de Golf Tenis Eventos Otros:

Especifique: _____

12. ¿Con que frecuencia se emplean las estrategias promocionales?

Cada mes Bimestral Trimestral Semestral
Anualmente Mas del año Otro

Especifique: _____

13. ¿Considera necesario implementar promociones?

Si No

14. ¿Causas por las que no realizan promoción de ventas?

Especifique: _____

Estrategia de mercadeo directo.

15. ¿Se implementan estrategias de mercadeo directo para los servicios que presta el club?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 16,17,18
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 19

16. ¿Las estrategias implementadas a que servicios o información se aplica?

Restaurante Piscinas Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis Eventos Otros:

Especifique: _____

17. ¿Qué medio utilizan para comunicar los servicios, eventos y promociones que se realizan en el club?

Correo directo Telemarketing Redes sociales
Internet Ventas directas Otros medios Mail

Especifique: _____

18. ¿Es efectivo el mercadeo que se implementa?

Si No

19. ¿Considera importante la implementación de mercadeo directo?

Si No

Estrategia de Relaciones públicas.

20. ¿Se implementa actualmente algún tipo de relaciones públicas?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 21,22
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 23

21. ¿En qué tema se enfocan las estrategias de relaciones públicas?

Social Ambiental Político Económico
Cultural Mercadológico Otros

Especifique: _____

22. ¿Con que frecuencia se implementan dichas estrategias?

Trimestral Semestral Cada año
Cada dos años Mas de dos años Otros

Especifique: _____

23. ¿Considera importante la utilización de relaciones públicas para mejorar la imagen del club?

Si No

Estrategias de mercadeo interactivo

24. ¿Se tiene actualmente una página web del club?

Si No

- c. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 25
- d. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 27

25. ¿Qué información contiene la pagina web?

Restaurante Piscinas Sauna Masajes

Campo de Golf Tenis Eventos Otros:

Especifique: _____

26. ¿Con que frecuencia se actualiza la información de la pagina web?

Trimestral Semestral Cada año

Cada dos años Mas de dos años Otros

Especifique: _____

27. ¿En la página web se coloca información sobre las promociones o eventos que están por realizarse?

Si No

Anexo 2

Boleta de encuesta para clientes reales del club Alta Vista

ENCUESTA "SOCIOS REALES"

Objetivo General: Recabar información necesaria para determinar la opinión sobre los distintos servicios que se prestan en el club.

Instrucciones (encuestador): Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar los servicios y el medio que utiliza el club para dárselos a conocer. Le agradeceremos brindarnos algunos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Datos de la persona encuestada:

Sexo: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero (a) Casado (a) Unido (a) otro

Zona en que vive _____

Edad 20 a 30 años _____ 31 a 40 años _____ 41 a 50 años _____ Más de 51 años _____

Profesión u Oficio _____

INFORMACION GENERAL

1. ¿Tiempo de ser socio del club?

0 a 1 año 1 a 2 años

2 a 3 años más de 3 años

2. ¿Tipo de acción que posee?

A B Membrecía

3. ¿Cuota de mantenimiento que paga por su acción?

Q.1,000.00 a 1,500.00

Q.1,501.00 a 2,000.00

Mas de Q.2,001.00

4. ¿Frecuencia con que ingresa al club?

a) Una vez por mes

b) Más de una vez al mes

c) Una vez a la semana

d) Más de una vez a la semana

e) Otro _____

5. ¿Qué servicio(s) demanda cada vez que hace uso de las instalaciones?

Restaurante Piscinas

Sauna Masajes

Campo de Golf Tenis

Eventos Otros:

Especifique: _____

Volantes Revista

Mupies Otros

Especifique: _____

9. ¿Qué información contenía la publicidad que vio o escucho del club?

Servicios Torneos

Eventos Instalaciones

Otros

Especifique: _____

PUBLICIDAD

6. ¿Cómo se entero de los servicios que presta la Asociación Alta Vista Golf y Tennis Club?

Medio de comunicación

Recomendaciones

Invitación de un amigo

Boca en boca Otros

Especifique: _____

7. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Asociación Alta Vista Golf y Tennis Club?

Sí No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 8

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 10

8. ¿En qué medio publicitario vio o escucho sobre el club?

Televisión Prensa

Radio Vallas

10. ¿Le gustaría ver o escuchar publicidad del club?

Sí No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 11

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 14

11. ¿Qué información le gustaría que contenga la publicidad que se implemente?

Servicios Torneos

Eventos Instalaciones

Otros

Especifique: _____

12. ¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más efectivo para informarle acerca de los servicios?

Televisión Prensa

Radio Vallas



Volantes Revista

Mupies Otros

Especifique: _____

13. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el club realice publicidad?

Bimestral Trimestral

Semestral Cada año

Mas de dos años

Mas del año Otro

Especifique: _____

PROMOCION DE VENTAS

14. ¿Ha recibido algún tipo de promoción, aplicable a los servicios que brinda el club?

Sí No

a. Si la respuesta es afirmativa responda las preguntas No. 15,16,17,18 y luego continúe en la 20

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 19

15. ¿Qué tipo de promoción ha recibido?

Cupones Descuentos

Regalo por Compra Rebajas

Programas de uso frecuente

Reembolsos Otros

Especifique: _____

_____ _____

16. ¿A qué servicio(s) era aplicable la promoción?

Restaurante Piscinas

Sauna Masajes

Campo de Golf Tenis

Eventos Otros:

Especifique: _____

17. ¿Con qué frecuencia ha recibido las promociones por parte del club?

Cada mes Bimestral

Trimestral Semestral

Anualmente Mas del año

Otro

Especifique: _____

18. ¿La promoción que ha recibido por parte de Alta Vista Golf y Tenis la considera?

Mala Regular

Buena Excelente

a. Continúe en la pregunta No. 20

19. ¿Le gustaría recibir las promociones que implemente el club?

Sí No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe
b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 23

20. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte del club?

Cupones Descuentos
Regalo por Compra Rebajas
Programas de uso frecuente
Reembolsos Otros

Especifique: _____

21. ¿A qué servicio(s) desearía que se aplique la promoción?

Restaurante Piscinas
Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis
Eventos Otros:

Especifique: _____

22. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realizaran las promociones del club?

Cada mes Bimestral
Trimestral Semestral

Anualmente Mas del año

Otro

Especifique: _____

MERCADEO DIRECTO

23. Ha recibido información por algún medio directo acerca de los servicios, eventos, actividades y promociones que se desarrollan en el club?

Sí No

- a. Si la respuesta es afirmativa conteste las preguntas No. 24,25, 26 y 27 continúen en la 30
b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 28

24. ¿Por qué medio le han informado sobre los servicios?

Correo directo Mail
Telemarketing
Redes sociales Internet
Otros medios

Especifique: _____

25. La información proporcionada por parte del club ¿a qué servicios se enfoca?

Restaurante Piscinas
 Sauna Masajes
 Campo de Golf Tenis
 Eventos Otros:

Especifique: _____

actividades y promociones que se desarrollan en el club?

Sí No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 29,30

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 31 en adelante

26. ¿Con qué frecuencia se le informa de los servicios, actividades, eventos y promociones que se realizan en el club?

Cada semana
 Cada 15 días Cada mes
 Cuando lo solicita personalmente
 Otras

Especifique: _____

29. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir comunicación de los servicios, actividades, eventos y promociones que se realizan en el club?

Cada semana Cada mes
 Cada 15 días
 Cuando lo solicita personalmente

Otras

Especifique: _____

27. ¿Por qué medio se le informa sobre las actividades, eventos y promociones que se realizan en el club?

Correo directo Mail
 Telemarketing
 Redes sociales Internet
 Otros medios

Especifique: _____

30. ¿Qué medio directo considera más adecuado para informarle acerca de los servicios, actividades, eventos y promociones que se realizan en el club?

Correo directo Mail
 Telemarketing Internet
 Redes sociales
 Otros medios

Especifique: _____

28. ¿Le gustaría recibir información por medio directo sobre los servicios,

RELACIONES PÚBLICAS

31. ¿Ha visto o escuchado si el club implementa estrategias de relaciones públicas?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 32,32

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 34

32. ¿Qué actividades ha implementado el club como estrategia de relaciones públicas?

Social Ambiental

Empresarial Cultural

Otros

Especifique: _____

33. ¿Con qué frecuencia ha implementado las estrategias de relaciones publicas el club?

Trimestral Semestral

Cada año Cada dos años

Mas de dos años Otros

Especifique: _____

34. ¿Cree que la implementación de relaciones públicas es importante para la imagen del club?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 35,36

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 37

35. ¿En qué tema debería enfocar las estrategias de relaciones públicas del club?

Social Ambiental

Empresarial Cultural

Otros

Especifique: _____

36. ¿Con qué frecuencia deberían implementarse estrategias de relaciones públicas en el club?

Trimestral Semestral

Cada año Cada dos años

Más de dos años

MERCADEO INTERACTIVO

37. ¿Sabe si el club cuenta con un sitio web?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 38,39,40,41

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 44

Si No

38. ¿Qué información contiene el sitio web del club?

Servicios Torneos

Eventos Instalaciones

Multimedia Otros

Especifique: _____

39. ¿Con que frecuencia es actualizado el sitio web?

Cada mes Bimestral

Trimestral Semestral

Anualmente Mas del año

No sabe Otro

Especifique: _____

40. En el sitio web del club ¿se informa sobre las distintas promociones que se estén implementando?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 42,43

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No.41,42,43

41. ¿Le gustaría que a través del sitio web la empresa le informara sobre las promociones, se pueda comunicar con el personal de mercadeo y enterarse sobre las estrategias de relaciones públicas que se realizan?

42. ¿Considera que el sitio web del club debería mejorar?

Si No

43. ¿Sobre qué temas debería mejorar el sitio web del club?

Servicios Torneos

Eventos Instalaciones

Multimedia Otros

Especifique: _____

FILOSOFIA EMPRESARIAL Y LOGOTIPO

44. ¿Se ha enterado si el club posee misión, visión, valores y una estructura organizacional?

Si No

45. ¿Considera importante para el club que cuente con filosofía empresarial?

Si No

46. ¿Consideraría favorable para el club realizarle cambios al logotipo actual?

Si No

47. ¿Le gustaría que el club tenga un eslogan con el cual se identifique?

Si No

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 3

Boleta de encuesta para clientes potenciales

ENCUESTA "SOCIOS POTENCIALES"

Objetivo General: Recabar información necesaria para determinar si el club de recreación es conocido en el medio y definir las estrategias mercadológicas a emplear.

Instrucciones (encuestador): Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar el gusto por un club de recreación. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Datos de la persona encuestada:

Sexo: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero (a) Casado (a) Unido (a) otro

Zona en que vive 10____ 14____ 15____ 16____ carretera a El Salvador_____

Otra ____ Especifique:_____

Edad 20 a 30 años____ 31 a 40 años____ 41 a 50 años____ Más de 51 años

Profesión u Oficio _____

INFORMACION GENERAL

1. ¿Es actualmente socio de algún club de recreación?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 2

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 9

3. ¿El club del cual es socio realiza publicidad?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 4,5

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 6

2. ¿Qué servicio(s) demanda cada vez que hace uso de las instalaciones en su club?

Restaurante

Piscinas

Sauna

Masajes

Campo de Golf

Tenis

Eventos

Otros:

Especifique: _____



Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club

4 ¿Con que frecuencia realizan publicidad en el club de recreación al que pertenece?

Bimestral Trimestral

Semestral Cada año

Mas del año Otro

Mas de dos años

Especifique: _____

5 ¿Qué medios de publicidad utiliza el club de recreación al que pertenece?

Televisión Prensa

Radio Vallas

Volantes Revista

Mupies Otros

Especifique: _____

6 El club del cual es socio ¿le brinda promociones en los servicios que le presta?

Si

No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No.7,8,

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 9

7 ¿Con que frecuencia ha recibido estas promociones?

Cada mes Bimestral

Trimestral Semestral

Anualmente Mas del año

Otro

Especifique: _____

8 ¿Qué promociones le brinda el club de recreación al que pertenece?

Cupones Descuentos

Rebajas Reembolsos

Regalo por Compra

Programas de uso frecuente

Otros

Especifique: _____

PUBLICIDAD

9 ¿Ha visto o escuchado sobre el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Si

No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe la secuencia de las preguntas

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 12



Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club

10 ¿Por qué medio vio o escucho sobre el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Prensa Vallas publicitarias

Mupies Volantes

Radio Televisión

Internet En algún evento

De boca en boca Otros

Especifique: _____

11 ¿A qué hacía referencia la publicidad que vio o escucho del club?

Servicios Torneos

Eventos Beneficios

Instalaciones Otros

Especifique: _____

12 ¿Considera que un club de recreación como Alta Vista debería dar a conocer los servicios que ofrece?

Si No

13 ¿Le gustaría recibir información del club de recreación Alta Vista Golf y Tenis a través de medios publicitarios?

Si No

a. Si la respuesta es negativa continúen en la pregunta No. 16

14 ¿Qué información le gustaría que contenga la publicidad?

Servicios Torneos

Eventos Beneficios

Instalaciones Otros

Especifique: _____

15 ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información del club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Televisión Prensa

Radio Vallas

Volantes Revista

Mupies Otros

Especifique: _____

PROMOCION DE VENTAS

16 ¿Se ha enterado de promociones que realice el club Alta Vista Golf y Tenis?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 19

17 ¿Qué tipo de promoción ofrece el club Alta Vista Golf y Tenis?

Cupones Descuentos

Ofertas Bonos

Paquetes Regalos

Otros

Especifique: _____



Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club

18 ¿A qué servicio(s) era aplicable la promoción?

Restaurante Piscinas
Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis
Eventos Otros:

Especifique: _____

19 ¿Le gustaría enterarse de las promociones que realiza el club Alta Vista Golf y Tenis?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No.20, 21 y 24

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 22, 23 y continúen en la 24

20 ¿A qué servicio(s) le gustaría que fuese aplicable la promoción implementada por el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Restaurante Piscinas
Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis
Eventos Otros:

Especifique: _____

21 ¿Qué tipo de promoción esperaba del club Alta Vista Golf y Tenis?

Cupones Descuentos
Ofertas Bonos
Paquetes Regalos
Otros

Especifique: _____

22 ¿Considera atractiva las promociones en la cual se ofrezcan cupones, ofertas, descuentos y paquetes aplicables a los servicios de un club de recreación?

Si No

23 ¿Qué tipo de promoción le atrae cuando adquiere un servicio?

Cupones Descuentos
Ofertas Bonos
Paquetes Regalos
Otros

Especifique: _____

MERCADEO DIRECTO

24 ¿Ha recibido mercadeo directo (mail, correo directo o redes sociales) por parte del club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 25

b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 27



Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club

25 ¿Por qué medio ha recibido el mercadeo directo del club de recreación Alta Vista?

Correo directo Telemarketing
Redes sociales Internet
Otros medios Mail

Especifique: _____

26 ¿Qué tipo de información contenía el mercadeo directo del club Alta Vista?

Restaurante Piscinas
Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis
Eventos Otros:

Especifique: _____

27 Le gustaría que le enviaran información por algún medio directo sobre los distintos eventos que realice el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 28
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 30

28 ¿Por qué medio le gustaría que se le comuniquen sobre los servicios, eventos y promociones que se realicen en el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis Club?

Correo directo Telemarketing
Redes sociales Internet
Otros medios Mail

Especifique: _____

29 La información de mercadeo directo que implemente el club ¿sobre qué servicios se deben enfocar?

Restaurante Piscinas
Sauna Masajes
Campo de Golf Tenis
Eventos Otros:

Especifique: _____

RELACIONES PÚBLICAS

30 ¿Considera importante para el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis la implementación de estrategias de relaciones públicas?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe en la pregunta No. 31 y luego 33 en adelante
- b. Si la respuesta es negativa continúe en la pregunta No. 32, 33 en adelante



Asociación Alta Vista Golf y Tenis Club

31 ¿En qué tema(s) debe implementar las estrategias de relaciones publicas el club de recreación Alta Vista Golf y Tenis?

Social Ambiental

Cultural Mercadológico

Otros

Especifique: _____

32 ¿Qué tema(s) considera adecuados para implementar estrategias de relaciones públicas en un club de recreación?

Social Ambiental

Cultural Mercadológico

Otros

Especifique: _____

34 ¿Qué información debería contener el sitio web del club recreativo?

Servicios Torneos

Eventos Instalaciones

Multimedia Otros

Especifique: _____

35 ¿Se debería informar en el sitio web sobre las distintas promociones que se estén implementando en el club de recreación?

Si

No

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

MERCADEO INTERACTIVO

33 ¿Considera importante para un club de recreación como Alta Vista Golf y tenis el contar con sitio web?

Si No

a. Si la respuesta es afirmativa continúe hasta el final

b. Si la respuesta es negativa pregunta 35 y finalice

Anexo 4

Boleta para establecer el efecto de la campaña publicitaria



**BOLETA PARA ESTABLECER EL MEDIO EN QUE SE INFORMÓ
SOBRE EL CLUB**

Marque con una X el medio en el cual ha visto información del club.

PERIODICO

REVISTA

VALLA PUBLICITARIA

OTROS

Especifique: _____

Anexo 5

Boleta para clientes reales y potenciales respecto al medio por el cual se enteran de las promociones



**BOLETA PARA ESTABALCER SI CONOCEN DE LAS PROMOCIONES
IMPLEMENTADAS POR EL CLUB ALTA VISTA**

**Marque con una X el medio en el cual se enteró de las promociones
del club.**

Página web del club

Correo directo

Mail informativo

Facebook

Otros

Especifique: _____

Anexo 6

Formulario de apertura membrecías



ASOCIACION ALTA VISTA GOLF & TENIS CLUB

**ALTA VISTA
GOLF & TENIS CLUB**

Solicitud de Ingreso ALTA VISTA GOLF & TENIS CLUB

Nombre Completo: _____ Cédula No. _____ Dpt. _____
 Fecha de Nacimiento: _____ Nacionalidad: _____ Nit No. _____
 Dirección Domicilio: _____ Tel. Oficina: _____ Tel. Casa: _____
 Lugar de Trabajo: _____ fecha ingreso: _____ Cel. _____
 Dirección: _____ Profesión: _____
 Puesto que ocupa: _____ e-mail: _____
 Estado civil: S _____ C _____ V _____ D _____ Religión: _____ Fecha de nacimiento: _____ Deporte: _____
 Nombre del Cónyuge: _____ Nombres, fechas de Nacimiento y Colegio (o Universidad) al que asistió: _____
 Ocupación: _____

Nombre	Fecha Nacimiento	Colegio (o Universidad)	Deporte que practica

Casa: Propia _____ Alquila _____ Cuántos vehículos posee el grupo familiar? _____
 Qué tipo de ingreso desea adquirir: **Membrecía ó Usufructo:** A-Golf _____ B-Tenis _____ Acción: A-Golf _____
 Conoce a algún socio de Alta Vista Golf & Tennis Club? Nombre: _____ Años de pertenecer: _____
 Pertenece usted a otro Club?: Nombre: _____
 Referencias Personales: (Nombre, Dirección y Teléfono)
 a. _____
 b. _____
 c. _____
 Referencias Comerciales y/o Bancarias:
 a. _____
 b. _____
 c. _____
 Socios de este Club o de otro que puedan recomendarlo:
 a. _____
 b. _____
 Qué tarjetas de crédito posee y No.:
 a. _____
 b. _____
 c. _____
 Puede mencionar el nombre y teléfono de 2 personas que usted quisiera que también fueran miembros del Club:
 a. _____
 b. _____

A cuánto ascienden los ingresos mensuales del grupo familiar?

De Q 5,000.00 a 10,000.00	De Q 10,000.00 a 20,000.00
De Q 20,000.00 a 30,000.00	De Q 30,000.00 y más

El Comité de ingresos de Alta Vista Golf & Tennis Club se reserva el derecho de admisión. Esta solicitud no constituye contrato entre el solicitante y el Club, ni obliga a ninguna de las partes, ni representa aprobación automática de la presente solicitud, sin embargo toda la información aquí contenida es en forma confidencial. A fin de realizar los trámites correspondientes serán necesarios los 3 días después de haberse recibido la aprobación de la misma será comunicada por escrito. Toda persona ingresada, se registrará de acuerdo a los estatutos de la Asociación Alta Vista Golf & Tennis Club para que pueda corroborar la veracidad de toda la información proporcionada por cualquier empresa que se dediquen a comercializar datos ó información personal.

Fuente: Investigación de campo, abril 2013

Anexo 7

Formulario del green fee

Green fee
Nº 095657



ALTA VISTA
GOLF & TENNIS CLUB

Nº 095657	Hora de salida	Hora de Entrada
	Hoyo 1 <input type="checkbox"/>	Hoyo 1 <input type="checkbox"/>
	Hoyo 10 <input type="checkbox"/>	Hoyo 10 <input type="checkbox"/>

Fecha: _____ Alquiler de carro No.: _____

Invitado por: _____ Acción No.: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Club a que pertenece: _____ Handicap: _____

Caddy: _____

Green fee Q. _____

Green fee Nº 095657

Anexo 8

Forma para el registro de personas que asistan a los desayunos



ASOCIACION ALTA VISTA GOLF & TENIS CLUB

ALTA VISTA
GOLF & TENIS CLUB

ASOCIACION ALTA VISTA GOLF & TENIS CLUB FECHA: _____
CONTROL DE PERSONAL QUE ASISTIO AL DESAYUNO

No.	NOMBRE	CORREO ELECTRONICO	CELULAR	INVITADO POR
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				

Responsable: _____

GLOSARIO

A

Acción

Título emitido por una sociedad representativo del valor de una de las fracciones iguales en que se divide su capital social.

Afiche

Es un término que proviene del vocablo francés affiche y que hace referencia a un cartel. Se trata, por lo tanto, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines.

Asociación

Entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

B

Banner

Es un formato publicitario que esta formado de publicidad, consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

C

Cliente potencial

Persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago por la adquisición.

Cliente real

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Club

Asociación creada para la consecución de fines deportivos, culturales, políticos, etc., y local donde se reúne.

D

Descuento

Es una operación que se lleva a cabo en instituciones bancarias en las que éstas adquieren pagarés o letras de cambio de cuyo valor nominal se descuenta el equivalente a los intereses que generaría el papel entre su fecha de emisión y la fecha de vencimiento.

Evento

Conjunto de resultados posibles que se pueden dar en un experimento aleatorio.

F

Fairway

Zona de caída de la bola en la calle, en la cual podemos encontrar obstáculos de arena (bunker) o de agua.

G

Golf

Deporte de precisión cuyo objetivo es introducir una bola en los hoyos que están distribuidos en el campo con el menor número de golpes, utilizando para cada tipo de golpe uno de entre un conjunto de palos ligeramente diferentes entre sí.

Google display

Nombre que se le asigna a todas las páginas web donde pueden publicarse los anuncios de empresas suscritas.

Green fee

Tarifa que cobran los campos de golf por jugar.

H

Hoyo 19

El momento en que los integrantes del partido de golf intercambian impresiones, pagan apuestas, lamentan fingidas lesiones para justificar excesos de golpes y pérdidas de bolas en la casa club del campo de golf.

I

Implementación

Es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

J

Junta directiva

Grupo de gente que pertenecen a una empresa, o a una institución, y son los que dirigen la misma, está formada por presidente, vice presidente, tesorero, secretario de actas, vocales titulares y vocales suplentes.

M

Membresia

Miembro de alguna institución o asociación.

Mercado meta

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Muestreo

Técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

O

Oferta

Es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo, la persona que anuncia una oferta está informando su interés de entregar un objeto o de concretar una acción.

P

Pase de cortesía

Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra.

R

Racquet ball

Es un deporte masculino y femenino reconocido por el Comité Olímpico Internacional. Es parecido al squash ya que también se juega en una pista totalmente cerrada, con cuatro paredes y un techo.

Rough

Es la hierba alta, que está situada generalmente a los lados de la calle o fairway de cada hoyo, entre el tee de salida y el green.

S

Socio

Es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad.

Squash

Es un deporte de raqueta, se practica en interiores con 2 jugadores y una pelota de goma que puede tener distintos grados de velocidad o rebote.

T

Tee de salida

Sitio desde el que se inicia el juego en un hoyo de golf.

Torneo

Competición deportiva en la que participan varias personas o varios equipos.

Trifoliar

Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta

V

Valla publicitaria

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Volante publicitario

Forma económica de entregar información directa a sus clientes o público en general.