

CONSULTORÍA EMPRESARIAL
ACTUALIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL
EN LA CORPORACIÓN CLUB EL META DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO



ANGÉLICA MARÍA ZAMORA ESPINOSA
LAURA XIMENA ROJAS JIMENEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2021

CONSULTORÍA EMPRESARIAL
ACTUALIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL
EN LA CORPORACIÓN CLUB EL META DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ANGÉLICA MARÍA ZAMORA ESPINOSA
LAURA XIMENA ROJAS JIMENEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en negocios
internacionales

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS
Doctorado en Economía Internacional

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

Autoridades Académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O. P.

Rector General

P. Eduardo GONZÁLEZ GIL, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

El presente trabajo denominado CONSULTORÍA EMPRESARIAL, ACTUALIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL EN LA CORPORACIÓN CLUB EL META DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO es responsabilidad de los autores y no compromete a la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

Agradezco de corazón las enseñanzas dadas por cada uno de mis maestros a lo largo de la carrera, me llevo una buena experiencia de vida de todos ellos gracias a su entrega y dedicación. Doy gracias a la Universidad en general por brindar a sus estudiantes una educación de alta calidad preocupados siempre por sus herramientas de apoyo y la comodidad de sus instalaciones.

Y en especial este trabajo va dedicado a mi madre María Norma Espinosa Parra (Q.E.P.D) por brindarme la oportunidad de cursar y culminar mi carrera como profesional, por desvelarse junto a mi dándome ánimos, por siempre aconsejarme de la mejor y más especial manera, por incomodarse ella con el fin de darme comodidad, por nunca dudar de mis capacidades aun cuando yo dudaba de ellas, por cada día pensar en la manera de lograr forjarme un mejor futuro, por hacer las veces de madre y padre, por priorizar siempre mi educación, por orar siempre y cada vez que tenía un examen, y por último, simplemente por ser mi madre y el motor de vida.

Aunque no pudo verme con el título en la mano, supo que lo logré; mis logros y mis éxitos siempre serán suyos.

ANGÉLICA ZAMORA

Contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Introducción	10
1. Actores, Roles y Problemática.....	10
2. Marco Político/ Legal/ Normativo	10
2.1 Normativas a Cargo de las Entidades Sin Ánimo de lucro	11
2.2 Normativa a Cargo de los Clubes Sociales	14
2.3 Ley de Protección de Datos Para Ejercer Marketing Digital en Colombia.....	14
3. Marco Teórico.....	16
3.1 Teoría de Redes.....	17
3.2 Teoría Generacional.....	17
3.3 Teoría de los Seis Grados de Separación	18
4. Marco Conceptual	18
5. Marco Tecnológico	20
6. Reflexiones, Tensiones y Hallazgos	21
6.1 Matrices de Diagnóstico Corporación Club el Meta.....	22
6.2 Corporación Club el Nogal	26
6.3 Diagnóstico (Análisis de la Situación Actual de la Empresa).....	28
7. Impactos, perspectivas y prospectivas	33
Referencias.....	34

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz EFE.....	22
Tabla 2. Matriz EFI.....	23
Tabla 3. Matriz Mpc.....	24
Tabla 4. Matriz Ansoff.....	24
Tabla 5. Matriz Dofa Cruzada.....	25

Lista de Figuras

Figura 1. Página web del Club social, Club el Nogal.....	26
Figura 2. Página de Instagram del Club social, Club el Nogal.....	27
Figura 3. Página de Facebook del Club social, Club el Nogal.....	27
Figura 4. Página de Twitter del Club social, Club el Nogal.....	28
Figura 5. Página de Facebook Corporación Club el Meta.....	29
Figura 6. Página de Facebook Corporación Club el Meta.....	29
Figura 7. Página de Facebook Corporación Club el Meta.....	30
Figura 8. Página de Instagram Corporación Club el Meta.....	30
Figura 9. Página de Instagram Corporación Club el Meta.....	31
Figura 10. Página de Instagram Corporación Club el Meta.....	31
Figura 11. Página de Twitter Corporación Club el Meta.....	32

Resumen

En los últimos años gracias a los distintos cambios económicos que se han presentado en el país, actualmente muchas empresas o personas se han visto en la obligación de cuestionarse frente a la importancia del denominado Marketing. Este fenómeno toma vida debido a una desenfrenada globalización que está viviendo el mundo actualmente, seguido de la influencia tecnológica que día a día abarca mayor escenario en la escala de necesidades tanto en las empresas como las personas. Dicho esto, se hace clara la existencia de un panorama cada vez más competitivo, generador de rivalidad entre organizaciones o personas jurídicas. Por otro lado, dichas circunstancias han llevado al acceso fácil y rápido de información y conocimiento al alcance de los consumidores, por esta razón, el mercado se ve impulsado a tendencias de mayor exigencia tanto para productos como servicios.

Tras la drástica transformación que ha presentado el mundo en acompañamiento de la evolución tecnológica, se dio origen al actualmente reconocido Marketing Digital, mediante el cual se manejan distintas estrategias de comercialización, atribuyendo la aplicación de las mismas en el mercadeo a través de medios virtuales. Con lo mencionado anteriormente, es verídico afirmar la evolución de la aplicación del Marketing, actualmente; por ello, se hace relativamente obligatoria la inclusión de toda organización independientemente de su tamaño o razón social, en el inmenso mundo de las plataformas digitales.

La Universidad Santo Tomás, en su papel de institución educativa, posee un convenio con la Cámara de Comercio, por medio del cual, toma forma una de las diferentes opciones para optar por el título profesional en Negocios Internacionales, dicha opción de grado toma el nombre de “Consultoría Empresarial”, y pretende realizar un acompañamiento continuo a empresas del Llano, mediante diagnósticos y diseños de planes, ayudando a mejorar sus procesos tanto logísticos como de marketing o administrativos. En la consultoría programada para el periodo 2020-2 se escogieron alrededor de 20 empresas, en las cuales los estudiantes empezarían a desarrollar su opción de grado en pro de la economía del Llano.

El presente estudio posee un enfoque único en la “Corporación Club el Meta”; donde se procedió a realizar contacto con dicha corporación a través de la gerente Marcela Rodríguez a quien se le realizaron distintas preguntas específicas intencionadas, con el objetivo de

dimensionar la problemática, la cual querían atacar; seguido se dio inicio a el proceso de creación y actualización de redes sociales y piezas gráficas publicitarias para la corporación. No obstante, se realizó un diagnóstico a partir de las matrices DOFA, EFE, EFI, ANSOFF y MPC, con el fin de conocer el estado económico y social de la corporación frente a la competencia y sus clientes.

Palabras Claves

Marketing Digital, Diagnóstico, Redes sociales, Consultoría, Club el Meta, Matrices, Clubes Sociales, Tecnología, Negocios Internacionales, Proyecto de Grado, Estrategias.

Introducción

Actores, Roles y Problemática

La Universidad Santo Tomás (organizador), en su papel de institución educativa, posee un convenio con la Cámara de Comercio (patrocinador), por medio del cual, toma forma una de las diferentes opciones para optar por el título de Negociador Internacional, dicha opción de grado toma el nombre de “Consultoría Empresarial”, y pretende realizar un acompañamiento continuo a empresas del Llano, mediante diagnósticos y diseños de planes, ayudando a mejorar sus procesos tanto logísticos como de marketing o administrativos.

En la consultoría programada para el periodo 2020-2 se escogieron alrededor de 20 empresas, en las cuales los estudiantes empezarían a desarrollar su opción de grado en pro de la economía del Llano. Una de esas empresas fue la “Corporación Club el Meta” (participante). La metodología planteada para dicho acompañamiento se estableció a través de la gerente Marcela Rodríguez (gestora), con el fin iniciar procesos de creación de redes sociales y piezas gráficas publicitarias para la corporación, generando diferentes encuentros donde se realizaron distintas preguntas específicas intencionadas, con el objetivo de dimensionar la problemática, la cual querían atacar. En la corporación se realizó un diagnóstico a partir de las matrices DOFA, EFE, EFI, ANSOFF y MPC, con el fin de conocer el estado económico y social de la corporación frente a la competencia y sus clientes. A partir de esto se empezaron a crear diferentes estrategias de marketing digital aplicables en la empresa.

Marco Político/ Legal/ Normativo

La corporación Club el Meta Villavicencio, cuenta con una característica considerada o definida por los estatutos, como una Organización sin fines de lucro o una ESAL, cuya especificación particular se basa en la no obtención de beneficios monetarios, ya que, es una entidad con un objeto social enfocado en las actividades específicas de deporte y salud; también cuenta con actividades de recreación, salones de eventos aptos y capacitados para todo tipo de eventos, con capacidad para una cantidad de personas considerable para eventos grandes. Al ser un

club social y determinar que su segmento de mercado no es óptimo, deciden ampliar su público objetivo; para ello es importante ejercer publicidad, con un tipo de marketing moderno basado en redes sociales, por ello es importante conocer todas las regulaciones que tiene el involucrarse en este mundo.

Normativas a Cargo de las Entidades Sin Ánimo de lucro

Las organizaciones sin ánimo de lucro (ESAL), gozan de un régimen tributario especial de impuesto de renta y complementarios, dichas entidades son las que se enfocan en la realización de actividades de deporte, salud, protección ambiental, investigación científica, ecología, desarrollo social y demás. El único beneficio que tienen estas organizaciones es la exención del pago del impuesto de renta y complementarios, sólo sobre el beneficio neto que tengan dichas entidades.

ARTICULO 116.- Clubes o Centros Sociales Privados. Para efectos de este Código, las personas jurídicas que se hayan constituido o registrado bajo la denominación de clubes o centros sociales y que ofrezcan servicios o actividades de recreación, gasto de licor, baile o cualquier tipo de espectáculo que no sea dirigido exclusivamente a sus asociados sino a toda clase de público, se considerarán establecimientos abiertos al público. PARÁGRAFO. - Cuando estas personas jurídicas prescriban en sus estatutos la ausencia de ánimo de lucro, la aprobación de los mismos deberá efectuarse conforme a las disposiciones civiles sobre la materia. (D.C, 2016)

Según el *radicado número 20161800460401 de 2016 Artículo 116*, toda persona jurídica que haya sido registrada bajo el nombre de club y no obstante brinde servicios de recreación, baile, eventos, expendio de licor y demás similares, que estén enfocados no solo a sus miembros socios sino a toda persona capaz de consumirlo, son considerados corporaciones abiertas al público.

Artículo 50. Hacen parte del Sistema Nacional del Deporte, el Ministerio de Educación Nacional, el Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, los entes departamentales, municipales y distritales que ejerzan las funciones de fomento, desarrollo y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, los organismos privados, las entidades mixtas, así como todas aquellas entidades públicas y privadas de otros sectores

sociales y económicos en los aspectos que se relacionen directamente con estas actividades. (Colombia, EVA, 2000)

Artículo 52. El Sistema Nacional del Deporte, en coordinación con diferentes entidades o instituciones deportivas, recreativas, de aprovechamiento del tiempo libre, de educación extraescolar y de educación física, estatales y asociadas, a través del Instituto Colombiano del Deporte, Coldeportes, elaborará el Plan Nacional del Deporte, la Recreación y la Educación Física, de conformidad con la ley orgánica respectiva y para ser incluido en el Plan Nacional de Desarrollo. (Colombia, EVA, 2000)

Con base en la *ley 181 de 1995* en sus artículos 50 y 52, la Corporación Club el Meta, es reconocida como una entidad sin ánimo de lucro ya que pertenece al Sistema Nacional del deporte, debido a que fomenta a través del tiempo libre el desarrollo y la práctica del deporte; es uno de los agentes importantes para llevar a cabo un plan Nacional de deporte que a su vez hace parte del plan nacional de desarrollo.

“Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad” (Constitución Política de Colombia , 2016).

Artículo 58. Acto Legislativo 01 de 1999, artículo 1. El artículo 58 de la Constitución Política, quedará así: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. (Constitución Política de Colombia, 2016)

Artículo 103. El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de

participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan. (Constitución Política de Colombia, 2016)

Partiendo de la *Constitución política artículo 38*, cualquier persona natural o jurídica se puede relacionar con el fin de conformar una ESAL que beneficie bien sea a sus socios o al público general. Según el artículo 58, el estado brindará fiel amparo y promoción a corporaciones solidarias. No obstante, amparados en el artículo 103, el estado como ente superior ofrecerá capacitaciones tanto profesionales como cívicas en función del bien común.

Artículo 189. Corresponde al presidente de la República como jefe de Estado, jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa: -26. Ejercer la inspección y vigilancia sobre instituciones de utilidad común para que sus rentas se conserven y sean debidamente aplicadas y para que en todo lo esencial se cumpla con la voluntad de los fundadores. (Constitución Política de Colombia, 2016)

Como agente vigilante, encargado de la debida inspección y control de las corporaciones e instituciones de bien público, quien velará por el correcto cumplimiento de las funciones propuestas para la creación de la misma en conjunto con la debida aplicación de rentas, será el presidente de la república bajo lo estipulado en el *numeral 26 del artículo 189 de la Constitución Política*.

Artículo 333. La empresa, como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones; es así como el Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y el desarrollo empresarial. A su vez, se establece la prohibición del poder público para decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado y se permite la contratación estatal de estas entidades. (Bedout, White, Arango, & Vasco, 2019)

Artículo 40°.- *Supresión del reconocimiento de personerías jurídicas*. Suprímase el acto de reconocimiento de personería jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro. (República, 1970)

Bajo lo estrictamente contemplado en el *Decreto Nacional 427 de 1996*, se exonera la realización de actas de reconocimiento a dichas corporaciones, entidades, fundaciones y demás organismos constituidos bajo el régimen de ESAL, por parte de personas jurídicas. Dando paso a

la obligatoriedad de registro e inscripción frente a las cámaras de comercio regionales; siendo esto lo legalmente estipulado en el artículo 40 de dicho decreto. Se hace enfática aclaración en el decreto 427 de 1996, que cualquier personería jurídica catalogada sin ánimo de lucro, deberá contemplar la debida inscripción en la cámara de comercio, bajo la misma equidad de términos y requisitos de Registro Mercantil de las sociedades comerciales.

Normativa a Cargo de los Clubes Sociales

Artículo 74.- Se entiende para los efectos de este estatuto, por domicilio los establecimientos de educación, los clubes sociales y los círculos deportivos, los lugares de reunión de las corporaciones privadas, las oficinas, los talleres y los demás recintos donde se trabaja; aquella parte de las tiendas y sitios abiertos al público que se reservan para habitación u oficina; los aposentos de los hoteles cuando hubieren sido contratados en arriendo u hospedaje y las casas y edificios de departamentos estén o no divididos por pasajes. (República, 1970)

Para su efecto, guiados por la normatividad dirigida a clubes sociales, dichas corporaciones deben contar en su marco legal con una determinación altruista, registros, asociados y junta directiva. Partiendo desde el punto del derecho privado, este regula aquellas dinámicas recreativas que poseen estrecha relación con el consumo de bebidas embriagantes y/o espectáculos dirigidos por parte de sus miembros asociados. No obstante, si dichos eventos tienen como fin el aprovechamiento del público en general, serán acogidos bajo los términos y condiciones legales del reglamento policial; al ser reconocidos como establecimientos privados, el Decreto 1355 de 1970 ampara y prohíbe la restricción de sus actividades por parte de cualquier autoridad pública en su domicilio, haciendo especial énfasis en su artículo 74, el cual es respaldado por el artículo 72 del mismo Decreto.

Ley de Protección de Datos Para Ejercer Marketing Digital en Colombia.

Partiendo del *Artículo 15 de la Carta Política* que expresa: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar.” (Constitución Política de Colombia, 1991, pág. 16). El Estado en su papel,

propone la creación de una ley que rige todos los principios, derechos, procesos y mecanismo de vigilancia y sanción.

Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento. (Colombia, Diario Oficial, 2012)

La *Ley estatutaria 1581 de 2012* publicada en el Diario Oficial, es la ley encargada de establecer todos los parámetros acerca del tratamiento de datos que ejercen las empresas para llevar a cabo sus actividades comerciales o actividades de desarrollo social en caso de las ESAL. Dichos procesos de recolección y tratamiento deben contar siempre con la autorización del titular. Las empresas deben garantizar la reserva de datos recolectados en bases de datos de la empresa, durante y después de concluir relación con el cliente.

La Superintendencia de Industria y Comercio, a través de una Delegatura para la Protección de Datos Personales, ejercerá la vigilancia para garantizar que en el Tratamiento de datos personales se respeten los principios, derechos, garantías y procedimientos previstos en la presente ley. (Colombia, Diario Oficial, 2012)

La autoridad encargada de ejercer vigilancia y control sobre el tratamiento de datos personales es la Superintendencia de Industria y Comercio que a través de una delegatura ejerce sus funciones para el respeto de principios, garantías, derechos y demás procedimientos estipulados en la ley. Dicha vigilancia está regulada bajo la *ley 1266 de 2008*, en donde se expresa que las personas tienen derecho a conocer, ratificar y actualizar toda información que haya sido recolectada sobre sí mismo en las bases de datos. En esta ley se exceptúa a las bases de datos que estén destinadas al desarrollo de inteligencia de Estado que está a cargo de DAS (Departamento Administrativo de Seguridad) y a las Fuerza Pública en su función de seguridad nacional tanto interna como externa.

Marco Teórico

Una vez realizado el diagnóstico debidamente direccionado a la corporación Club el Meta, se determinó la existencia de falencias empresariales en el llamado de atención y retención de clientes, a través de la implementación del Marketing Digital; resaltando una deficiente atención al cliente de manera virtual, ya que, al poseer acceso a sus redes sociales, se evidenció un marcado deterioro en el uso de las mismas, presentando alrededor de 60 mensajes de clientes interesados en sus servicios, sin respuesta alguna de 2 a 3 meses atrás. Debido a lo anteriormente mencionado, se determina una urgente introducción del Marketing Digital de manera correcta en la corporación, ya que, este ayuda a:

Ofrecer la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; disminuir el costo de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias; obtener numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra; acceder a un mercado global en continuo crecimiento. (CRAI USTA)

El marketing digital es considerado hoy en día la herramienta fundamental para el crecimiento de una organización, ya que se basa específicamente en recurrir al buen y provechoso uso de las redes sociales, con el fin de potenciar la distribución, comercialización y reconocimiento de un producto o servicio. Cabe resaltar que la implementación del marketing digital es un apoyo o complemento incondicional al marketing tradicional, lo que comprende que en ninguna circunstancia se debe entender como un reemplazo del mismo.

La importancia del marketing digital radica principalmente en el control que se puede llegar a poseer sobre él, ya que actualmente los medios tecnológicos nos permiten conocer las estadísticas que varían dependiendo el tipo de promoción que se realice. Por otra parte, cuenta con un nivel de personalización bastante elevado en relación a su precio, resaltando que con el pasar del tiempo los clientes buscan recibir una atención más personalizada. Por último y no menos importante, se sabe que actualmente estamos viviendo en un mundo digital, donde lo que no se encuentre referenciado en la nube “no existe”, debido a que diversos estudios han constatado que todas las personas antes de realizar una compra se dirigen a internet a buscar dicho producto o servicio; por

esta razón, omitir completa o parcialmente el uso de promoción o publicidad digital, implicaría el descenso o estancamiento de una empresa.

Teoría de Redes

En un estudio de la Universidad de Columbia, se encontró que el éxito de los productos enfocados al entretenimiento y ocio de las personas es muy difícil de predecir, ya que las decisiones de los clientes varían de una persona a otra. La teoría de las redes sociales propone canales de comunicación como Facebook, Twitter, Instagram y demás, en donde el comerciante y el cliente se pueden escuchar mutuamente sus parámetros y necesidades, así como la tendencia de aquellas personas que a través de las redes promocionan diferentes productos o servicios a cambio de remuneración o en algunos casos lo recomiendan por experiencias propias con el producto/servicio. Es por esto que se propone la implementación de redes sociales en todas las empresas, para un mejor contacto con los clientes, para la distribución de contenido publicitario en parte más económico que en los demás medios de comunicación.

Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc. (Yejas)

Teoría Generacional

Existe una teoría en el marketing digital, que funciona como clasificador. en el mundo existen diferentes generaciones separadas por cada 20 años en donde cada grupo está influenciado por las tendencias económicas, sociales, políticas que se estén presentando en el momento en el que nacen y crecen. Definen en qué ambiente se desenvuelven las personas y en que se especializan. Un ejemplo claro es la diferencia existente entre la generación X y la generación Z pues nacieron en diferentes momentos históricos, son diferentes en todos los aspectos y uno muy

importante en el que se enfoca esta teoría, es la era de la expansión masiva del internet y cómo esto influye en las decisiones de venta y compra de productos.

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. (Yejas)

Teoría de los Seis Grados de Separación

Dicha teoría resulta ser una hipótesis que sustenta como cualquier persona en la tierra podría llegar a estar vinculada con cualquier otra en el mundo. Dicha teoría nace en 1930 gracias al escritor Frigyes Karinthy quien se basó en el número de conocidos que cada persona podía llegar a tener diariamente, representando su pensamiento de la siguiente manera.

Cada persona conoce entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten. (cisolog, 2012)

De esta manera es como se va escalando de grado hasta el punto de llegar a cantidades de personas impresionantes. La teoría aplicada en el marketing digital funciona de la misma manera, ya que una de las características de este es generar un reconocimiento de la marca o empresa, que con el pasar del tiempo conseguiría generar un reconocimiento voz a voz, llegando a una escala de personas de carácter mundial.

Marco Conceptual

Uno de los principales factores que ayuda a que las empresas crezcan en el mercado es saber invertir y saber administrar sus recursos en la publicidad y qué mejor manera que el marketing digital para ejercer un mejor control sobre este. El marketing digital se puede hacer a

través de las redes sociales, es la manera más fácil y económica de llegar al cliente, ya que también existe el concepto de marketing tradicional, pero éste sale más costoso porque se efectúa mediante los medios de comunicación, los cuales siempre cobran un gran porcentaje para poder publicar las piezas publicitarias de la empresa.

Las redes sociales son el mejor punto para conectarse con las generaciones Y y Z, ya que estas generaciones nacieron en el auge de la tecnología y el internet, son las generaciones que más están interesadas en el uso de estas plataformas, son las generaciones que más saben del tema, por eso las empresas siempre se enfocan a ejercer marketing digital en las redes sociales para atraer a sus consumidores meta. Otra buena estrategia radica en que la empresa siempre esté pendiente y al tanto de las tendencias que se han generado en la actualidad ya que las generaciones de hoy en día (Y y Z) se guían por tendencias y lo que es moda es lo que se consigue, lo que es moda se compra, lo que es moda se exhibe.

La personalización es la tendencia actual, existe una nueva técnica que se está desarrollando en dos formas, la primera en donde se hacen productos base y el cliente decide que quiere poner en su producto que lo haga personalizado y que sea sólo para él. La segunda, está los productos que se mandan hacer desde cero con base a la personalización que quiera cada cliente, este servicio siempre tienen un costo extra a diferencia del anterior, pero en esta generación (Y & Z) no toma mayor importancia pagar más por calidad.

Una de las estrategias más asequibles del marketing, es el reconocimiento voz a voz, pero a su vez es la más difícil. En el momento de la compra de las empresas siempre tienen que tener un buen contacto con el cliente y dejar una buena impresión, con esto se empieza a desarrollar el voz a voz, un cliente que consume un producto de la mejor manera puede ir a recomendar el servicio y es así cómo empieza a correr la voz de que la empresa hace bien su trabajo, entonces es ahí cuando las personas empiezan a consumir más y más dicho bien, esta técnica ayuda a que la empresa crezca en las ventas y no gaste ni un solo peso en la publicidad.

Por otro lado, es diferente cuando una empresa quiere pagarle a una persona para que hable de su producto, todo para hacer más efectivo el proceso de voz a voz. Esto se hace principalmente con las personas que tienen gran influencia en el mundo de las redes sociales, son llamados “influencers” ya que cuentan con muchos seguidores y permanecen sus redes sociales abundantes de contenido. Sin embargo, esto varía dependiendo lo que quieran las empresas, algo importante

es siempre tener un indicio de reconocimiento o voz a voz, ya que, es la mejor manera de generar confianza en los clientes; siempre ejercer marketing digital actualizado y llamativo, con el fin de generar un posicionamiento de marca fuerte.

Marco Tecnológico

A Partir del año 2009, cuando el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez sacó a la luz pública la Ley 1341, el antiguamente llamado Ministerio de Comunicaciones, pasó a ser las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones). Es en este momento cuando inicia una oleada de dotación tecnológica en el País, creando promociones que incentivarán el uso masivo de esta.

La tecnología es principalmente definida como la mezcla de conocimiento, herramientas y sistemas, que facilitan la resolución de conflictos y aportan al mejoramiento de la vida de las personas al hacerla menos compleja. Cumple un papel importante ya que se ha convertido en el factor clave para las distintas adaptaciones que día a día surgen en el mercado globalizado.

Actualmente el uso de la tecnología ha logrado ampliar los campos de comunicación, reduciendo de esta manera las distancias entre personas de todo el mundo, de igual forma ha logrado conseguir una optimización considerable del tiempo en relación de lo que era el mundo antes de ella; sin dejar de lado la efectiva satisfacción de necesidades que ha ayudado a impulsar y crecer en las empresas, al mismo paso de hacer incrementar su eficiencia.

Una vez clara la definición e importancia del uso de la tecnología en el mundo, cabe resaltar la función de esta en las empresas o corporaciones; actualmente contar con un correcto y provechoso uso de aparatos tecnológicos en un emprendimiento, permite la apertura del mismo al mundo; tan solo al hablar de la disposición de redes sociales, ya se logra comprender gran parte del éxito de una organización, debido a que permite el reconocimiento y expansión de esta al mundo entero; por otro lado se encuentra el uso indispensable de computadoras para lograr generar un eficaz agendamiento de citas, reuniones, clases, reservas y demás actividades relacionadas.

Reflexiones, Tensiones y Hallazgos

Para nadie es un secreto que las ESAL son entidades que siempre tienen unas ventajas al contar con beneficios proporcionados por el Estado y por la sociedad, ya que, tiene su objeto social en pro y beneficio a la comunidad, por ello existen diferentes empresas que han intentado hacerse pasar por una de ellas para recibir los beneficios sin aportar nada a cambio, ni tener el título. También se plantea que estas organizaciones son quienes más deberían tener un marketing fuerte para atraer a sus clientes ya que al ser empresas de servicios viven y dependen netamente de sus clientes y la fuerte lealtad de ellos.

Para el año 2010, más de 26 establecimientos que se autodenominaban figuras jurídicas, causaron tensiones al descubrir la presencia de bebidas embriagantes, sustancias alucinógenas e inseguridad por parte de menores de edad; según las investigaciones dichos sitios actuaban como bares, prostíbulos, expendio de droga y billares. La investigación tuvo principios al evidenciar riñas de jóvenes de diferentes establecimientos de este tipo, al ver su trasfondo se descubrió la falsa razón social que dichos negocios resguardaban, eran aparentes discotecas que se reconocían ante la ley como clubes sociales, esto con el fin de acogerse bajo el Decreto N° 1355 de 1970 que imposibilita la presencia de cualquier autoridad policial en establecimientos registrados como ESAL, clubes sociales o privados; sin dejar a un lado la exclusión de hora límite para eventos nocturnos. Estas razones fueron aprovechadas y explotadas por bares ilegales bajo las denominaciones de clubes privados.

En nuestro país, los clubes sociales fueron creados con el objetivo principal de establecer sitios de reunión para clases altas, por esta razón, es punto crítico ante los cambios económicos; por ende, debido a la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente, alrededor de 89 clubes sociales se vieron obligados a cerrar sus puertas y detener actividades. Se estima que dichas corporaciones generan más de 9.800 empleos y mueven alrededor de 600 mil millones de pesos anuales. No obstante gracias al apoyo del Gobierno y el presidente de Asocolclubes (Rafael Blanco), se ha logrado reinventar parcialmente la razón social o el público objetivo de los clubes, generando servicios con enfoques más familiares o abiertos al público en general; logrando prevenir la desvinculación masiva de empleados y socios, en relación con la crisis presentada en 1999 donde más del 25% de los socios de clubes debieron retirarse. Es así como reiteradamente

cientos de corporaciones de este tipo han logrado conseguir su apertura paulatinamente, en busca de lograr una retoma del 100% de sus actividades.

El marketing digital se considera hoy en día como una de las mejores herramientas para ayudar a crecer a las empresas, y como se sabe, no todas las organizaciones se crean con un experto en el tema, la mayoría de ellas viven con el día a día o experimentando sin aplicar técnicas propias del marketing. La Universidad Javeriana en convenio con Pagos PayU crearon una campaña en donde se lanzó un programa de educación digital para el archipiélago de San Andrés. Como principal objetivo, la reactivación económica del país en esta isla turística, aportando aprendizaje teórico y práctico en la creación y manejo de redes sociales, páginas webs y apps. El diplomado tuvo una intensidad horaria de 20 horas virtuales y la Pontificia Universidad Javeriana certificó a quienes lo cursaron de manera exitosa.

Como se puede evidenciar en las noticias, se rectifica que las ESAL tienen beneficios tanto económicos, políticos como sociales, por ello, diferentes empresas quieren tenerlos, pero su razón social no les permite registrarse como una, es ahí cuando deciden mentir respecto a sus actividades para obtener beneficios. Por estos actos es que la autoridad y el Estado siempre en función de sus labores crean y ejecutan leyes buscando ejercer un control en la sociedad.

Matrices de Diagnóstico Corporación Club el Meta

Tabla 1. Matriz Efe.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Tendencias favorables en el mercado	40	0,2	4	0,8
Ingreso a nuevos segmentos	30	0,15	2	0,3
Regulación a favor	30	0,15	3	0,45
AMENAZAS				
Competencia con clubes deportivos más accesibles	40	0,2	2	0,4
Inestabilidad económica	20	0,1	4	0,4
Crisis sanitaria	40	0,2	1	0,2
TOTAL	200	1		2,6

Nota. Resultado diagnostico Matriz EFE, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

En la matriz EFE, se puede notar que como tal la empresa se encuentra como en el promedio, no se encuentra mal ni tampoco está muy bien, con respecto a los factores externos se encuentra entre el promedio, porque tiene buenas oportunidades para salir al mercado y crecer como lo dice en su visión pero también tiene amenazas que afectan al desarrollo de este objetivo, una de las amenazas que se presenta en esta matriz es temporal y sería una gran forma de que cuando pase la crisis sanitaria pueda tomar más fuerza, ya que las personas van a querer volver a salir invertir en actividades de entretenimiento y ocio.

Tabla 2. Matriz Efi.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PUNTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZA				
Infraestructura impecable	40	0,2	3	0,6
Ubicación estratégica acorde al segmento de mercado	20	0,1	4	0,4
Diversidad de servicios	30	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
Poco personal para atención al cliente, virtual o telefónica	40	0,2	1	0,2
Planeación de agendamiento de reservas ineficaz	30	0,15	1	0,15
Poca publicidad	40	0,2	2	0,4
TOTAL	200	1		2,4

Nota. Resultado diagnostico Matriz EFI, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

En la matriz EFI, también se puede evidenciar que se encuentra dentro del promedio, ya que tiene buenos aspectos que juegan a favor de la empresa, tiene buenas instalaciones, buenos programas, aspectos que hacen atractivo al club para que sus clientes, pero también tienen debilidades que son fuertes ya que no cuentan con un buen servicio de atención al cliente y tampoco el manejo de redes sociales para el marketing digital.

Tabla 3. Matriz Mpc.

MATRIZ DE PERFIL COMPE TITIVO								
FACTORES IMPORTANTES PARA EL EXITO	PUNTAJE	CLUB META		COFREM		CLUB VILLAVICENCIO		VALOR PONDERADO
		VALOR	CALIFICA CION	VALOR PONDERADO	CALIFICA CION	VALOR PONDERADO	CALIFICA CION	
Participación en el mercado	40	0,125	3	0,375	4	0,5	3	0,375
Posicion financiera	30	0,09375	2	0,1875	4	0,375	3	0,28125
Calidad del servicio	40	0,125	4	0,5	3	0,375	4	0,5
Infraestructura impecable	40	0,125	4	0,5	3	0,375	3	0,375
Competitividad de precios	20	0,0625	2	0,125	4	0,25	2	0,125
Sistemas de información que respondan a la necesidad del cliente	30	0,09375	1	0,09375	3	0,28125	2	0,1875
Publicidad	40	0,125	1	0,125	4	0,5	2	0,25
Lealtad del cliente	40	0,125	3	0,375	3	0,375	2	0,25
Capacidad tecnológica	40	0,125	2	0,25	3	0,375	1	0,125
TOTAL	320	1		2,5		3,4		2,5

Nota. Resultado diagnostico Matriz MPC, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

En cuanto a la MPC, se hizo diagnóstico de que la organización tiene una competencia bastante fuerte, pero así mismo no se queda atrás, lo que tiene que hacer Club el Meta, es enfocarse en ofrecer sus servicios a un nuevo segmento de mercado, así como dice en sus nuevos objetivos, ya se están percatando de que hay bastante segmento por alcanzar y que la competencia lo está acaparando poco a poco.

Tabla 3. Matriz Ansoff.

 CORPORACIÓN CLUB EL META		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado. En el mes del cumpleaños paga el 59.9% del valor de la mensualidad del deporte que practique.	Desarrollo de productos. Ofrecer una promoción de probar el nuevo servicio a los consumidores frecuentes de otro.
	NUEVOS	Desarrollo de mercados. Invertir en publicidad para capturar un nuevo segmento de mercado.	Diversificación. Crear un nuevo servicio enfocado a las necesidades y requerimientos del segmento a capturar.

Nota. Resultado diagnostico Matriz Ansoff, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

En cuanto a la matriz ANSOFF, se ha hecho la propuesta de cuatro estrategias dependiendo de cuál sea el objetivo de la organización, ya que se enfocan a situaciones diferentes, pero todas están direccionadas al crecimiento de la corporación mediante las redes sociales como estrategia de marketing digital.

Tabla 4. Matriz Dofa Cruzada.

CORPORACIÓN CLUB EL META	FORTALEZAS. F	DEBILIDADES D
	1. Infraestructura impecable	1. Poco personal para atención al cliente virtual o telefónica
	2. Ubicación estratégica acorde al segmento de mercado	2. Planeación de agendamiento de reservas ineficaz
	3. Diversidad de servicios	3. Poca publicidad
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Tendencias favorables en el mercado	F1O1: Generar publicidad ATL, dandonos a conocer como una corporación comprometida con la excelencia en el servicio, y años de experiencia.	D1O1: Implementar planes de mejora a la asesoría virtual, con el fin de responder satisfactoriamente a las demandas actuales en tendencia.
	F1O2: Generar campañas de publicidad de reconocimiento como el club social con mayor trayectoria y líderes de los eventos más fastuosos en el departamento del Meta	D1O2: Generar mayores canales de atención virtual, especializados según el tipo de información que requiera cada segmento a penetrar.
	F1O3: Dar a conocer públicamente los beneficios legales adquiridos, al pertenecer o tomar servicios en el Club Social	D1O3: N/A
2. Ingreso a nuevos segmentos	F2O1: Aprovechar las tendencias de obtener prestigio social, al pertenecer a un club social ubicado en zona de estrato alto.	D2O1: Contratar personal calificado para el agendamiento computarizado de reservas o clases de manera más eficaz y controlada, con el fin de recibir mejor las demandas del servicio.
	F2O2: Aprovechar el prestigio obtenido en su ubicación, para la atracción de nuevos clientes en busca de experiencias de estatus.	D2O2: Aumentar el personal encargado de reservar y agendar servicios de manera ordenada.
	F2O3: Transmitir al consumidor por medio de campañas publicitarias la privacidad y flexibilidad horaria que puede adquirir al formar parte del club.	D2O3: N/A
3. Regulación a favor	F3O1: Generar publicidad recalando el catálogo de servicios diversificado que maneja la corporación, con el fin de lograr la creación de nuevas tendencias al ser parte de él.	D3O1: Generar publicidad de reconocimiento, con el fin de darnos a conocer como la mejor opción en el cubrimiento de tendencias.
	F3O2: Generar campañas de posicionamiento y reconocimiento de marca, recalando el mas amplio catalogo de servicios y calidad.	D3O2: Implementar una campaña de penetración con el fin de generar un mayor reconocimiento, dando paso a una efectiva publicidad voz a voz.
	F3O3: Recurrir a un excelente aprovechamiento de las normativas a favor, creando servicios característicos e innovadores para los clubes.	D3O3: Dar a conocer una corporación basada en el buen cumplimiento de las normas, brindando a sus clientes lo mejor de ellas.
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia con clubes deportivos más accesibles	F1A1: Generar campañas publicitarias probando la calidad de la infraestructura de la corporación en comparación a la competencia.	D1A1: Contratar personal capacitado para la administración de redes sociales, para capturar más segmento de mercado.
	F1A2: N/A.	D1A2: Contratar personal en el área de atención al cliente para generar empleos en la región.
	F1A3: Generar campañas publicitarias para dar a conocer como la corporación Club el Meta cuenta con instalaciones aptas para la circulación en pandemia.	D1A3: Contratar personal de atención al cliente que pueda trabajar desde casa para evitar desplazamiento de personas diferente a los clientes.
2. Inestabilidad económica	F2A1: Por medio de publicidad, capturar al 100% de los clientes que se encuentran cerca de la ubicación de las instalaciones.	D2A1: Contratar personal apto para la administración y mantenimiento de la página web como medio de arrendamiento de reservas para volver todos los procesos más eficientes y eficaces.
	F2A2: Generar publicidad para el segmento de mercado captrado para retenerlo, aprovechando que la situación actual está mejorando.	D2A2: Contratar personal capacitado para el agendamiento de reservas generando así empleo en la región.
	F2A3: Adaptar espacios específicos para la desinfectación dentro del club para que sus clientes se sientan seguros de las instalaciones y puedan seguir asistiendo al club.	D2A3: N/A.
3. Crisis sanitaria	F3A1: Adaptar estrategias de marketing para capturar nuevos segmentos de mercado con el atractivo de diversidad de servicios.	D3A1: Generar publicidad por medio de redes sociales promocionando los servicios de la empresa de modo atractivo para el público.
	F3A2: Ofrecer planes de descuentos por temporadas para algunos servicios que no se frecuentan mucho para la reactivación de esas actividades.	D3A2: Generar publicidad de los servicios de la empresa con promociones para aquellos nuevos clientes en programas específicos de salud.
	F3A3: Generar publicidad promocionando aquellos servicios que se enfocan en la mejora de la salud, teniendo en cuenta la pandemia.	D3A3: Generar publicidad de los servicios en favor a la salud de los clientes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.

Nota. Resultado diagnostico Matriz Dofa Cruzada, por. Angélica Zamora, Ximena Rojas, 2021

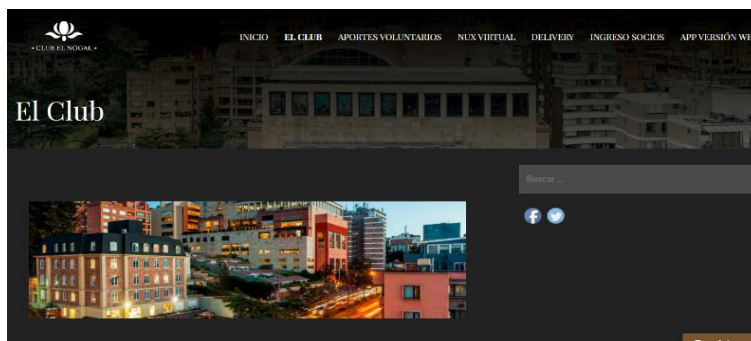
A través del diagnóstico que se realizó a La corporación Club el Meta se puede ver claramente que hay factores que juegan a favor y en contra de la organización. En la matriz DOFA, se puede evidenciar que la empresa tiene un poco más de debilidades que fortalezas, ya que no está preparada para la digitalización de la Nueva Era tecnológica y eso es un factor muy grande que juegan contra de la misma. No tiene tanta competencia como otras organizaciones ya que su competencia no es tan variada es un poco fuerte pero no es mucha la que tiene.

Corporación Club el Nogal

Club el Nogal ubicado en Bogotá, es un club de eventos sociales y de negocios, se convirtió en uno de los centros reconocidos por toda Latinoamérica. Su objeto social va dirigido a diferentes campos de entrenamiento, empresarial, salud, cultural, deportivo y gastronómico. Es un club social significativamente más joven que la corporación Club el Meta, exactamente 49 años, pero su reconocimiento es relativamente mayor, es por esto que se propone escoger al club El Nogal no como competencia sino como ejemplo a seguir, tomando como evidencia la visión de la corporación: “En el 2015 el Club Meta estará consolidado como empresa líder en calidad de la prestación de servicios de recreación y esparcimiento a la familia llanera; igualmente como centro de negocios para empresarios nacionales y extranjeros” (Corporación Club el Meta, s.f.).

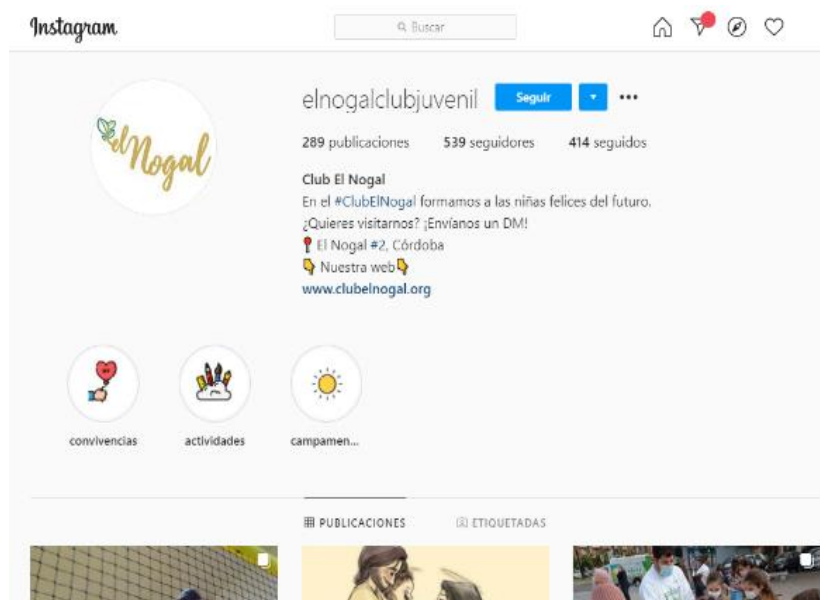
No obstante, aunque su visión no está actualizada, sus objetivos están enfocados en lo que claramente la corporación Club el Nogal ya alcanzó. Como futuras bases, se recomienda tomar ejemplo del estilo de diseño de página web y redes sociales de este club, que inspiran elegancia, minimalismo, modernidad y confianza.

Figura 1. Página web del Club social, Club el Nogal



Nota. Adaptado de Club el Nogal [Fotografía], por Corporación Club el Nogal, 2019, (<https://www.clubelnogal.com/>). Dominio público

Figura 2. Página de Instagram del Club social, Club el Nogal



Nota. Adaptado de Club el Nogal [Fotografía], por Corporación Club el Nogal, 2021, (<https://www.instagram.com/elnogalclubjuvenil/?hl=es-la>). Dominio público

Figura 3. Página de Facebook del Club social, Club el Nogal



Nota. Adaptado de Club el Nogal [Fotografía], por Corporación Club el Nogal, 2021, (<https://www.facebook.com/CorporacionClubElNogal/>). Dominio público

Figura 4. Página de Twitter del Club social, Club el Nogal



Nota. Adaptado de Club el Nogal [Fotografía], por Corporación Club el Nogal, 2021, (<https://twitter.com/clubelnogal>). Dominio público

Como se puede apreciar en las figuras 1, 2, 3 y 4, tienen un contenido público muy constante, se puede decir que sus redes sociales son muy pulcras a la hora de brindar atención e información. También son y actualizadas a las tendencias, es un gran ejemplo a seguir en cuanto a objetivos y en administración de redes sociales.

Diagnóstico (Análisis de la Situación Actual de la Empresa)

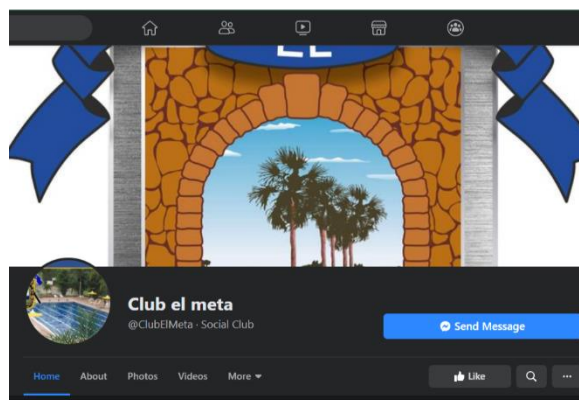
Corporación Club el Meta es una organización que tiene muy buena distribución de espacios en sus instalaciones y una gran variedad en su portafolio de servicios, pero algo que tienen mal administrado son sus redes sociales, tienen Facebook, Instagram y Twitter todas desactualizadas, ninguna de ellas con la opción de cuenta empresarial. Es un aspecto muy importante para mejorar ya que las redes sociales son actualmente el medio de comunicación perfecto para promocionar productos y servicios.

Facebook. Club el Meta ha tenido diferentes páginas de Facebook creadas en diferentes tiempos, por el momento solo se conocen 3 páginas de Facebook, ninguna como cuenta de empresa, dos son páginas de Facebook y una es un usuario de Facebook normal.

“Club el meta” Página de Facebook. Como se puede apreciar en la figura 5, esta página de Facebook se creó el 05 de julio de 2012, cuenta con un total de 11 publicaciones, comenzó a

publicar desde el 24 de abril de 2013 hasta el 23 de mayo de 2018, tiene 984 seguidores. Es el perfil menos activo de los 3.

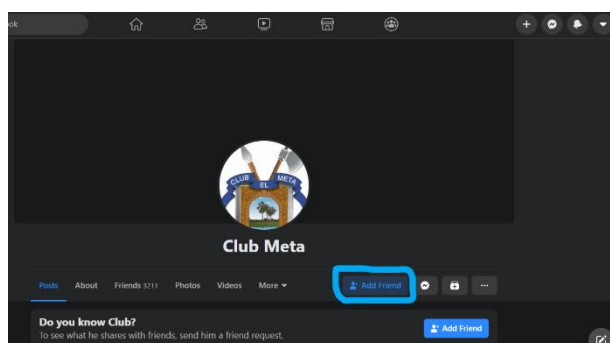
Figura 5. Página de Facebook Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://www.facebook.com/ClubElMeta/?ref=page_internal). Dominio público

“Club Meta” Usuario de Facebook. En la figura 6, Club Meta el usuario de Facebook, cuenta con 3211 amigos y 51 seguidores, ha sido el perfil más activo de la corporación, no se conoce fecha exacta de creación e inicio a publicar, por lo mismo de que es la más activa. No se sabe a ciencia cierta cuántas publicaciones tiene y su última actualización fue el 05 de enero de 2021.

Figura 6. Página de Facebook Corporación Club el Meta

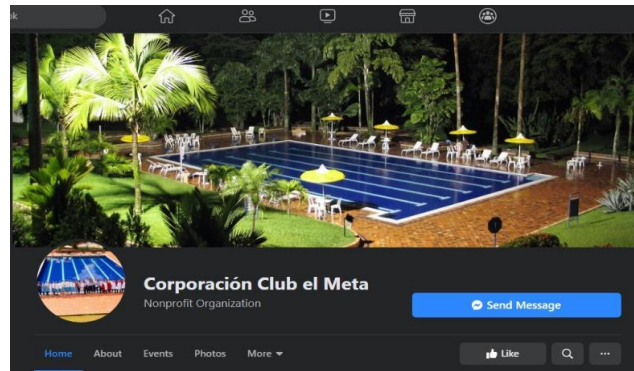


Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011198499460>). Dominio público

“Corporación Club el Meta” Página de Facebook. Este perfil, expresado en la figura 7 es una página de Facebook, tiene 43 seguidores, cuenta con un total de 24 publicaciones, todas desde

el 27 de noviembre de 2013 hasta el 02 de julio de 2016. Este perfil fue creado el 27 de noviembre de 2013 y desde el 2016 está inactivo.

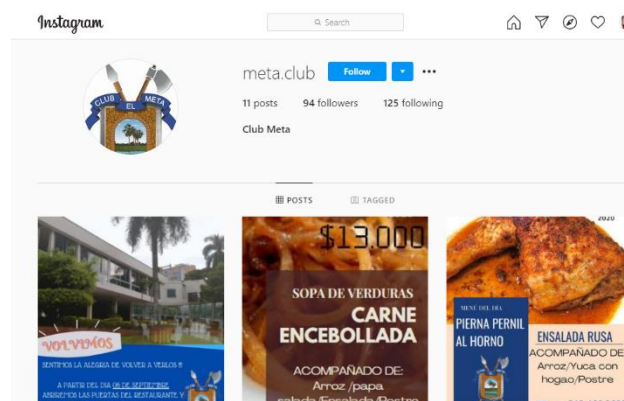
Figura 7. Página de Facebook Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://www.facebook.com/Corporaci%C3%B3n-Club-el-Meta-607312975982810/?ref=page_internal). Dominio público

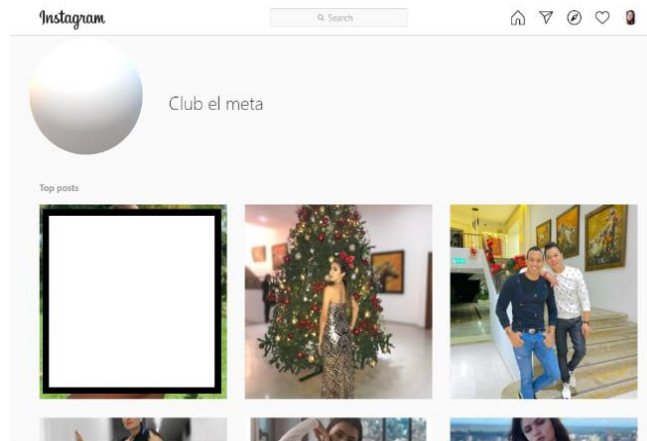
Instagram. No cuentan con página de empresa en Instagram, como se aprecia en la figura 8, tienen un perfil como usuario normal. Según las figuras 9 y 10, a ubicación de la corporación, tiene de foto de perfil la publicación más top, es decir con más likes y comentarios (famosa), a una mujer exhibiendo su cuerpo en bikini, lo cual no está mal, solo que no es la imagen de la corporación y se supone que no es la imagen que quiere transmitir el club. El usuario de Instagram cuenta con 94 seguidores y 11 publicaciones.

Figura 8. Página de Instagram Corporación Club el Meta



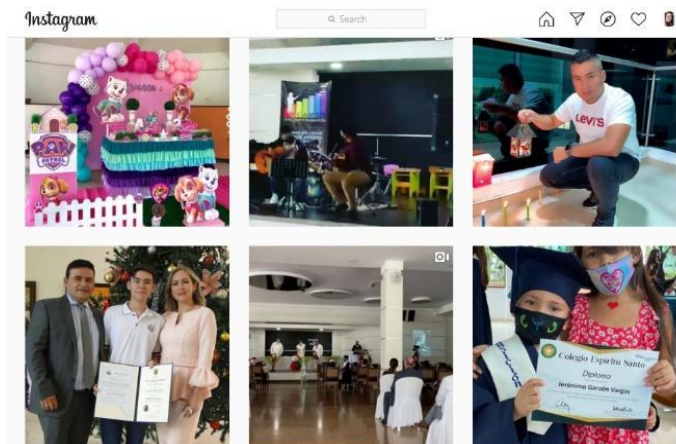
Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/clubelmeta/>). Dominio público

Figura 9 Página de Instagram Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Instagram ubicación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/explore/locations/246898490/club-el-meta/>). Dominio público

Figura 10. Página de Instagram Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Instagram ubicación Club el Meta, 2021, (<https://www.instagram.com/explore/locations/246898490/club-el-meta/>). Dominio público

Twitter. La cuenta de Twitter con la que cuentan, como muestra la figura 11, no está actualizada, su última publicación fue en 2015, se creó en julio de 2012, cuenta con 432 tweets. Era una cuenta muy activa, todo lo publicado iba acorde con las publicaciones de Facebook. Tenía un promedio de 2 o 3 tweets por día.

Figura 11. Página de Twitter Corporación Club el Meta



Nota. Adaptado de Club el Meta [Fotografía], por Corporación Club el Meta, 2021, (https://twitter.com/Club_Meta). Dominio público

Como se puede apreciar anteriormente, el estilo de diseño y administración de las redes no es muy pulcro, no tienen un sistema específico y dedicado para la administración de las redes sociales, lo cual es una desventaja para la empresa, siendo un factor muy importante ya que no es la imagen que quiere representar la corporación, la imagen que manifiesta al público es de elegancia, renombre, y alta calidad, totalmente lo contrario a sus redes sociales.

Impactos, perspectivas y prospectivas

El presente estudio pretende hacer una recopilación de datos legales, históricos y teóricos acerca de la regulación de las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL), esto con el fin de lograr la correcta aplicación de Marketing digital bajo la guía de resultados diagnósticos previamente analizados con las pertinentes matrices que incorporan datos reales de las empresas relacionadas y su competencia.

Este documento tiene como propósito servir de guía base para el conocimiento concreto de todo lo relacionado con las corporaciones sin ánimo de lucro; una vez comprendidos todos los puntos relacionados en este estudio a tener en cuenta, se prosigue a la correcta aplicación de los mismos en todos los aspectos a desarrollar en una organización; al enfocarse en Marketing digital, ayuda a lograr una correcta segmentación basándose en el marco legal en el que se desenvuelve la misma y sus raíces generacionales. Quien lea este estudio en busca de bases para el conocimiento práctico de las corporaciones ESAL, logrará optar por una idea clara y útil para la realización o perfeccionamiento del enfoque publicitario de cualquier corporación ESAL registrada bajo la denominación de club social.

Se sabe que, tras la llegada de Facebook y Google, el mundo dio un giro radical al lograr tener cualquier tipo de información con tan solo un clic, hasta el punto de saber cada movimiento que hacemos en cualquier red social, logrando determinar todo tipo de intereses, inclusive a la hora de usar alguna plataforma; por ello, el hecho de implementar publicidad a través de medios virtuales encamina a cualquier tipo de empresa en la incorporación a un mundo digitalmente global. No obstante, la aplicación de marketing por medio de redes sociales, teniendo en cuenta toda su normatividad y teorías, impulsará de manera positiva cualquier problema de estatus, reconocimiento y rentabilidad que pueda estar presentando un emprendimiento.

Referencias

- Confederación Colombiana de ONG (CCONG). (2016). ABC, lo que hay que saber de las Entidades Sin Ánimo de Lucro - ESAL. https://ccong.org.co/files/728_at_Lo%20que%20hay%20que%20saber%20de%20las%20ESAL,%20agosto%20de%202016.pdf
- Bedout, B. E., White, A. M., Arango, D. M., & Vasco, R. P. (22 de enero de 2021). Entidades sin ánimo de lucro - asociaciones, fundaciones y corporaciones. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Entidades%20sin%20animo%20de%20lucro.pdf>
- Cavia, J. F. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial Uoc, SL. <https://pdfc2da70e0f3b3dd982e87210c7b57037c.odilo.us/#!/d90005299aad41f097b6fdf4bb3c939f/ae679b7f3aaf0dc054100a0293a8a5907505c811efe0060be044f4d33f87a5d6>
- Cisolog. (27 de julio de 2012). La teoría de los seis grados de separación. <https://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Club el Meta. (2021). Fan page del Club Meta. https://www.facebook.com/ClubElMeta/?ref=page_internal
- Congreso de la Republica de Colombia. (1995). Ley 181 de 1995. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Diario Oficial No 41.679. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3424#:~:text=%2D%20Hacen%20parte%20del%20Sistema%20Nacional,aprovechamiento%20del%20tiempo%20libre%2C%20los>
- Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.219. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

- Asamblea Nacional Constituyente. (2016). Constitución Política de Colombia de 1991. <https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Club el Meta. (2021). Website del Club Meta. <https://clubelmeta.wixsite.com/clubelmeta>
- Club el Meta. (2021). Fan page del Club Meta. https://www.facebook.com/Corporaci%C3%B3n-Club-el-Meta-607312975982810/?ref=page_internal.
- Club el Meta. (2021). Twitter Fan page del Club Meta. https://twitter.com/Club_Meta
- Club el Meta. (2021). Fan page del Club Meta. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011198499460>.
- Club el Meta. (2021). Instagram Fan page del Club Meta. <https://www.instagram.com/clubelmeta/>
- Corporación Club el Nogal. (2021). Fan Page del Club el Nogal. <https://www.facebook.com/CorporacionClubElNogal/>
- Corporación Club el Nogal. (2019). Website del Club el Nogal. <https://www.clubelnogal.com/>
- Corporación Club el Nogal. (2021). Instagram Fan page del Club el Nogal. <https://www.instagram.com/elnogalclubjuvenil/?hl=es-la>
- Corporación Club el Nogal. (2021). Twitter Fan page del Club el Nogal. <https://twitter.com/clubelnogal>
- González Marín, Y. O., & Fernando Hernandez, D. (2019). Desconocimiento De Las Obligaciones Del Régimen Tributario Especial (Esal). Revista Científica Hermes, 24, 227–243. <https://search-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137674853&lang=es&site=ehost-live>
- Escobar Cazal, E. A., Ruiz Toloza, M., & Escobar Reyes, G. (2015). Fortalecimiento empresarial a entidades sin ánimo de lucro. Fusagasugá – región. Pensamiento & Gestión, 39, 86–101. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.14482/pege.39.8444>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Marketing Digital. Editorial Vértice. <https://crai-usta-odilok-es.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/info/marketing-digital-00373173>
- Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Gobierno. (31 de diciembre de 2016). Concepto sobre normativa de clubes sociales o privados. “De conformidad con el radicado del asunto y según la consulta que fuera radicada en esta dependencia solicitando concepto sobre una Corporación Club Social, procede esta Dirección a pronunciarse de conformidad con el

- artículo 11 de Decreto 411 de 2016 y demás normatividad aplicable en los siguientes términos”. Obtenido de gobiernobogota.gov.co/sgdapp/sites/default/files/normograma/20161800460401%20-%20Habilitacion%20Clubes%20Sociales.pdf
- La voz de Houston. (s.f.). Teorías de marketing digital. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Importancia. (2020). Importancia de la Tecnología. <https://www.importancia.org/tecnologia.php>
- MinTic. (07 de septiembre de 2020). Historia. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/118046:Historia>
- Quintero, J. D. (14 de Julio de 2014). Organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro en Colombia. *Gestión y Política Pública*, 23, 359-384. <https://web-a-ebsohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/ehost/detail/detail?vid=1&sid=c4a454cb-cf13-42af-9a91-e9d85a67ad01%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100889699&db=bsu>
- Redacción de El País. (05 de julio de 2010). Falsos clubes sociales le hacen el quite a la ley. <https://www.elpais.com.co/cali/falsos-clubes-sociales-le-hacen-el-quite-a-la-ley.html>
- Presidencia de la República de Colombia. (1970). Decreto 1355 de 1970. Por el cual se dictan normas sobre Policía. Eva. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6945>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing, *Gestión 2000*. <https://www.perlego.com/book/2539133/cmo-preparar-un-plan-de-social-media-marketing-en-un-mundo-que-ya-es-20-pdf>
- Semana. (01 de enero de 2021). Así va la reactivación de los clubes sociales. <https://www.semana.com/pais/articulo/como-es-la-reactivacion-de-los-clubes-sociales/296812/>
- Valora Analitik. (09 de enero de 2021). Comerciantes hoteleros de San Andrés recibieron capacitación gratuita en marketing digital. <https://www.valoraanalitik.com/2021/01/09/comerciantes-hoteleros-de-san-andres-recibieron-capacitacion-gratuita-en-marketing-digital/>
- Yejas, D. A. (s.f.). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca de Ciudad, 59-72. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>