

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Diseño de plan de marketing para reposicionar el Club Deportivo Real Mapajo
en la ciudad de Cobija

Postulante: Isler Javier Apaza Montero

Tutor: Ing. Alberto Carlos Salazar Herrera

Cobija - Pando - Bolivia

2024

LISTADO DE AUTORIDADES

MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

MSC. SERGIO CONDORI CRISPIN

Decano Facultad Ciencias Economicas y Financieras

LIC. DANIELA APAZA NAKASHIMA

Directora de la Carrera de Administración de Empresas

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por todas las bendiciones, acompañarme y protegerme en este tiempo de estudio.

A mi Padre, Lic. Javier Apaza Lovera (+), por haberme inculcado valores y la enseñanza a nunca rendirse, mas al contrario enfrentar los pasos de la vida, con coraje, valentía y responsabilidad, aunque ya no estas a mi lado sigues siendo mi inspiración y motivación, este trabajo te lo dedico a ti ¡Gracias! Papá.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por ser el motor impulsor y pilar fundamental para lograr culminar esta etapa.

A mis hijos mi Esposa, por su comprensión, paciencia y apoyo durante estos años de estudio de mi carrera.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional en todo momento y por inculcarme desde pequeño la importancia del conocimiento y el esfuerzo y por siempre apoyarme en mis proyectos de vida.

A mis docentes, amigos que conocí a lo largo de mi carrera.

A la **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO** por acogerme en esta casa superior de estudios la cual me formo como profesional.

Índice

1.	ANTECEDENTES	1
2.	NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA.	3
3.	REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.	3
4.	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO	3
5.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	4
6.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
7.	JUSTIFICACIÓN	6
7.1.	Justificación Teórico	6
7.2.	Justificación Práctica	7
7.3.	Justificación Metodológica	7
8.	OBJETIVOS	8
8.1.	Objetivo general	8
8.2.	Objetivos específicos	8
9.	MARCO TEÓRICO	9
9.1.	Marketing	9
9.1.1.	Marketing Mix	9
9.1.2.	Marketing Deportivo	9
9.2.	Segmento de mercado	10
9.3.	Estrategia de marketing	10
9.4.	Branding en un equipo Deportivo	11
9.5.	Posicionamiento	11
9.6.	Reposicionamiento	11
9.6.1.	Estrategias de reposicionamiento	12
9.7.	Club deportivo de fútbol	13
9.8.	Instrumento de diagnóstico Interno e Externo	13
9.8.1.	Análisis FODA	13
9.8.2.	Análisis PESTEL	14
9.8.3.	El modelo de Porter	14
9.8.4.	El Business Model Canvas.	16
10.	MARCO REFERENCIAL	19

11.	METODOLOGÍA	20
11.1.	Tipo de estudio	20
11.2.	Enfoque de la investigación	20
11.3.	Tipo de investigación	20
11.4.	Métodos	21
11.5.	Línea de Investigación	21
11.6.	Población y Muestra	21
11.6.1.	Población	21
11.6.2.	Muestra	22
11.6.3.	Tipo de Muestreo	23
11.7.	Técnicas e Instrumento de Investigación	24
11.7.1.	Técnicas	24
11.7.2.	Instrumentos de levantamiento de información	25
12.	PROPUESTA CENTRAL	26
12.1.	Nombre de Plan de Marketing	26
12.2.	Objetivos del Plan de Marketing	26
12.3.	Público Objetivo	26
12.4.	Diagnóstico situacional del Club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija.	26
12.4.1.	Análisis FODA del Club Real Mapajo	29
12.5.	Contexto del posicionamiento actual del club en la ciudad de Cobija.	32
12.5.1.	Análisis e interpretación de datos	32
12.5.2.	Conclusión de investigación de mercado	47
12.5.3.	Análisis de Competidores, Clientes y Proveedores	47
12.6.	Identificación de estrategias adecuadas relacionadas a marketing deportivo.	48
12.6.1.	Definición del negocio	48
12.6.2.	Definición de estratégica Genérica de Michael Porter	49
12.7.	Estrategias de marketing en el segmento de mercado definido.	49
12.7.1.	Segmentación del mercado	49
12.7.2.	Selección de mercado meta	51
12.7.3.	Mezcla de Marketing (7P)	52
12.8.	Resultados y Metas	66

13.	PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN DE LA PROPUESTA	67
14.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	68
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
15.1.	Conclusiones	69
15.2.	Recomendaciones	71
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	73
	ANEXOS	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de Cobija	22
Tabla 2. Matriz FODA Club Real Mapajo	29
Tabla 3. Precios de los servicios del Club Real Mapajo	54
Tabla 4. Matriz de Indicadores de Desempeño (KPI)	66
Tabla 5. Matriz de Presupuesto (en Bolivianos)	67
Tabla 6. Matriz de Actividades (3 meses)	68

Índice de Figuras

Figura 1. .Fórmula para calcular muestra de poblaciones finitas	22
Figura 2. Organigrama del Club Real Mapajo 2024	27
Figura 3. Distribución porcentual de distrito donde vive, población de 12 a 49 años, Ciudad de Cobija 2024.	32
Figura 4. Distribución porcentual según sexo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija, 2024.	33
Figura 5. Distribución porcentual de distrito grupo etario, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	34
Figura 6. Distribución porcentual de Conocimiento del club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024	35
Figura 7. Distribución porcentual de preferencia de hincha, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024	36
Figura 8. Distribución porcentual de motivos porque apoyaría al club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	37
Figura 9. Distribución porcentual de Cómo califica el momento actual del club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	38
Figura 10. Distribución porcentual de Que servicios de gustaría que se implemente en el club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	39
Figura 11. Distribución porcentual de Al ser hincha, que factores toma en cuenta, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	40
Figura 12. Distribución porcentual de; Le gustaría conocer y recibir información del club, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	41
Figura 13. Distribución porcentual de; A través de qué medios le gustaría recibir información, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	42
Figura 14. Distribución porcentual de Preferencias de Redes sociales, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	43
Figura 15. Distribución porcentual de; Con qué frecuencia asistiría a los partidos de futbol, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	44

Figura 16. Distribución porcentual de; Cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada al estadio, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	45
Figura 17. Distribución porcentual de; Al recibir información de clubes consideras al club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.	46
Figura 18. Mapa de la Ciudad de Cobija	50
Figura 19. Rol de Partidos del Club Real Mapajo	53
Figura 20. Roberto Jordán Cuellar, está ubicado en la Av. 9 de Febrero	55
Figura 21. Promoción de uniformes deportivos del Club Real Mapajo	56
Figura 22. Afiches de encuentros Club Real Mapajo	57
Figura 23. Propuesta de logotipo Club Real Mapajo	58
Figura 24. Los 11 jugadores que salen de inicio al Club Real Mapajo	60
Figura 25. Procedimiento para la Publicidad por WhatsApp Club Real Mapajo	63
Figura 26. Proceso para Publicidad por Facebook club Real Mapajo.	64
Figura 27. Portada de Página de Facebook club Real Mapajo.	65

Resumen

El proyecto "Diseño de plan de marketing para reposicionar el Club Deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija" se desarrolló para responder a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el reposicionamiento del club deportivo Real Mapajo en Cobija? El objetivo general fue diseñar un plan de marketing que permita reposicionar al club en dicha ciudad. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño descriptivo y transversal, aplicando encuestas a una muestra de 382 personas, entrevistas a directivos y observación. Los resultados evidenciaron un alto reconocimiento del club (85%), pero una percepción mayoritariamente regular de su situación actual (54%), identificándose oportunidades clave en redes sociales y la necesidad de mejorar la experiencia del aficionado. Se concluye que la implementación de un plan estructurado basado en las 7P's del marketing, con énfasis en comunicación digital, fortalecimiento de la marca y alianzas estratégicas, es fundamental para incrementar la asistencia a partidos, captar patrocinadores y consolidar el reposicionamiento del club en la ciudad de Cobija.

Palabras clave: marketing deportivo, reposicionamiento, Branding, plan de marketing, Club Deportivo Real Mapajo, Cobija.

Abstract

The project "Design of a Marketing Plan to Reposition Real Mapajo Sports Club in the City of Cobija" was developed to answer the question: What are the appropriate marketing strategies for repositioning Real Mapajo Sports Club in Cobija? The overall objective was to design a marketing plan to reposition the club in that city. The methodology employed was a mixed approach (qualitative and quantitative), with a descriptive and cross-sectional design, applying surveys to a sample of 382 people, interviews with executives, and observation. The results showed high recognition of the club (85%), but a mostly average perception of its current situation (54%), identifying key opportunities in social media and the need to improve the fan experience. It is concluded that the implementation of a structured plan based on the 7Ps of marketing, with an emphasis on digital communication, brand strengthening, and strategic alliances, is essential to increase match attendance, attract sponsors, and consolidate the club's repositioning in the in Cobija.

Keywords: sports marketing, repositioning, branding, marketing plan, Club Deportivo Real Mapajo, Cobija.

1. ANTECEDENTES

El fútbol, considerado el deporte más popular del mundo, ha evolucionado significativamente desde su formalización en 1863 en Inglaterra. La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) destaca que el deporte involucra a más de 270 millones de personas a nivel global (FIFA, 2020). Investigaciones recientes han abordado la importancia del marketing deportivo para la sostenibilidad y crecimiento de los clubes de fútbol. Por ejemplo, Shank y Lyberger (2021) enfatizan que un plan de marketing efectivo puede fortalecer la relación entre los equipos y sus seguidores, incrementar la visibilidad del club y atraer patrocinadores, lo cual es esencial para la viabilidad económica de las organizaciones deportivas.

Según la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) El futbol es uno de los deportes más popular del planeta, abarca más de 100 años de existencia. Comenzó en el 1863 en Inglaterra, desde entonces el fútbol ha tenido un crecimiento constante, hasta llegar a ser el deporte más popular del mundo con unas 270 millones de personas involucradas. Con el correr del Siglo XIX, la imagen del fútbol comenzó a cambiar. Las autoridades escolares comenzaron a verlo como un medio de fomentar la lealtad, la facultad de sacrificio, la colaboración mutua y la subordinación a la idea de equipo (FIFA, 2020).

En el contexto boliviano, la Liga del Fútbol Profesional Boliviano (LFPB), fundada en 1977, ha sido un pilar en la organización y promoción del fútbol profesional en el país (LFPB, 2020). Sin embargo, la falta de infraestructura adecuada y estrategias de marketing ha sido un obstáculo recurrente para muchos clubes. Un estudio realizado por Ramírez (2018) sobre la gestión de marketing en clubes de fútbol bolivianos encontró que la mayoría de los clubes

carecen de planes de marketing estructurados, lo que limita su capacidad para atraer patrocinadores y aumentar la asistencia a los partidos.

El Club Deportivo Real Mapajo, fundado el 18 de junio de 2008 en Cobija, Departamento Pando, es un ejemplo de las dificultades enfrentadas por los clubes en regiones menos urbanizadas. A pesar de su participación activa en la Asociación de Fútbol de Pando y logros significativos como su participación en la Copa Simón Bolívar, el club enfrenta un débil posicionamiento en la ciudad de Cobija. La promoción insuficiente de sus actividades, la falta de estrategias de marketing y la escasa participación de auspiciadores son problemas que afectan su sustentabilidad financiera (Montero, 2024).

La situación del Real Mapajo refleja los hallazgos de estudios regionales que indican una necesidad urgente de estrategias de marketing específicas para fomentar la lealtad de los aficionados y atraer inversiones. Según un análisis de mercado realizado por Pérez (2023), la implementación de un plan de marketing adaptado a las características y necesidades locales podría transformar la percepción y el posicionamiento del club en la comunidad de Cobija.

El Club Real Mapajo fundado el 18 de Junio de 2008 en el Barrio de Mapajo de la Ciudad de Cobija Departamento Pando con la presidencia de Javier Apaza Lovera , El club desde su fundación participa activamente en la Asociación de Futbol de Pando, su personería jurídica N° 40/2023.

Actualmente el club está compitiendo en la Asociación de Futbol de Pando realizando sus presentaciones deportivas en el estadio de la ciudad de Cobija de Roberto Jordán Cuellar, cuenta un con directorio, sus entrenamientos los realizan en la cancha del césped sintético del

barrio la amistad sus oficinas administrativas están ubicadas en la Av. 9 de febrero Barrio Mapajo.

2. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA.

La entidad beneficiada es el Club Deportivo Real Mapajo fundado el 18 de Junio de 2008 en el Barrio de Mapajo de la Ciudad de Cobija Departamento Pando con la presidencia de Javier Apaza Lovera , El club desde su fundación participa activamente en la Asociación de Fútbol de Pando, su personería jurídica N° 40/2023.

3. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.

El Club Real Mapajo, se encuentra ubicada en Calle Ismael Montes Barrio Mapajo, en el Municipio de Cobija del departamento Pando, al norte del Estado plurinacional de Bolivia, colinda al sur con el departamento de la Paz y al este con el departamento del Beni.

4. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

En el dinámico y competitivo ecosistema del deporte profesional, la gestión de un club deportivo trasciende las fronteras de lo meramente administrativo y deportivo. En la actualidad, su sostenibilidad y crecimiento dependen críticamente de su capacidad para construirse como una marca sólida, capaz de conectarse emocional y estratégicamente con su comunidad, captar patrocinios de valor y generar lealtad en una base de aficionados cada vez más exigente. El presente proyecto tiene la siguiente denominación.

Diseño de plan de marketing para reposicionar el Club Deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

El objeto de estudio de la presente investigación es el sistema de gestión de marketing del Club Deportivo Real Mapajo, con foco en el diagnóstico de su posicionamiento actual en la ciudad de Cobija y el posterior diseño de un plan estratégico de marketing destinado a su reposicionamiento.

El origen del problema se sitúa en la evidente desalineación entre la oferta de valor del Club Deportivo Real Mapajo y las percepciones y expectativas de la comunidad y el mercado de Cobija. A pesar de que el fútbol es una actividad con un poder significativo de cohesión social en la región, el club no capitaliza este potencial. El problema se manifiesta operativamente en una serie de síntomas críticos: baja afluencia de público al estadio, dificultad para captar y retener auspiciadores, y una escasa recaudación que compromete la sostenibilidad financiera de la institución. Esto indica que la marca "Real Mapajo" ha perdido relevancia o no ha logrado construir una identidad sólida que genere conexión y lealtad.

La causa principal es la ausencia de un plan de marketing estratégico. Esta es la deficiencia central que impide una gestión profesional de la marca y la comunicación del club. No existe un documento que guíe las acciones de promoción, define públicos objetivos, posicionamiento de marca.

Las causas secundarias; La débil promoción y comunicación, acciones de comunicaciones esporádicas, inconsistentes y no segmentadas, lo que resulta en un bajo conocimiento y recuerdo de la marca club. La ausencia de Estrategias de Fidelización, la carencia de iniciativas diseñadas para convertir espectadores esporádicos en aficionados leales y comprometidos. La gestión pasiva de auspiciadores, el abordaje reactivo (en lugar de

proactivo) hacia potenciales patrocinadores, sin poder presentar una propuesta de valor clara, medible y atractiva que justifique la inversión. La asignación insuficiente de recursos (Bajo Presupuesto), La falta de presupuesto para marketing es tanto una causa como un síntoma. Al no demostrar retorno de inversión, el área de marketing no recibe fondos, perpetuando el ciclo de invisibilidad.

Efecto Directo: Bajo posicionamiento en la mente del consumidor aficionado al club. El club tiene una imagen débil, indistinta o directamente es desconocido para un segmento importante de la población. La insostenibilidad económica operativa, la combinación de baja recaudación y falta de patrocinios genera una crisis financiera que amenaza la propia existencia del club.

Efectos Secundarios; Baja afluencia de público al estadio, la escasa promoción y la débil identificación con la marca resultan en tribunas vacías. La baja recaudación, se ve directamente afectada por la poca venta de entradas y la falta de ingresos por concepto de comercialización. La ausencia y débil Participación de auspiciadores, las empresas no ven en el club un vehículo efectivo para alcanzar sus objetivos publicitarios o de responsabilidad social empresarial.

En la gestión 2023 el club Real Mapajo participo de la copa Simón Bolívar del Nacional B “El plantel de Real Mapajo, actual subcampeón de la Asociación de Fútbol de Pando (AFP), inscribió su nombre en el grupo "B" de la Copa Bolivia, cuya sede será la ciudad de Santa Cruz (ANF, 2024).

Este problema es objeto de investigación por su alta relevancia práctica y teórica, así como por su viabilidad de solución desde la óptica de la Ingeniería Comercial, es de relevancia

práctica porque pretende solucionar este problema es vital para la sostenibilidad del club. Es de relevancia Teórica-Académica, el proyecto aplica modelos y teorías de gestión de marketing deportivo. Es viable porque aborda el problema mediante la metodología de propuesta. La investigación permitirá diagnosticar las causas raíz con precisión y diseñar un plan adaptado a la realidad y presupuesto del club.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el reposicionamiento de club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija?

7. JUSTIFICACIÓN

7.1. Justificación Teórico

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en los principios del marketing deportivo (Shank & Lyberger, 2014), aplicando el marco conceptual del posicionamiento de marca (Ries & Trout, 1981) para construir una identidad distintiva, y el marketing mix (Kotler & Armstrong, 2017) para estructurar una estrategia integral. Además, incorpora teorías contemporáneas de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) y marketing relacional (Grönroos, 2017), integrando estos enfoques en un modelo aplicable a contextos deportivos regionales, lo que enriquece el cuerpo académico existente al abordar una brecha en la literatura especializada para clubes de mercados emergentes.

7.2. Justificación Práctica

En el ámbito práctico, la investigación aborda una problemática crítica que afecta la sostenibilidad del Club Deportivo Real Mapajo. La implementación del plan de marketing está dirigida a solucionar directamente la baja afluencia de público, la escasa recaudación y la falta de auspiciadores, mediante el incremento de la visibilidad de la marca, el fortalecimiento de la lealtad de los aficionados y la creación de valor para patrocinadores. Los resultados tangibles como el aumento en la asistencia al estadio y los ingresos por comercialización validarán la inversión en una gestión profesional, transformando al club en un activo social y económico más sólido para la comunidad de Cobija.

7.3. Justificación Metodológica

Metodológicamente, el proyecto se justifica por la aplicación de un diseño de investigación cuantitativo (encuestas para medir percepciones y hábitos del mercado) y este rigor asegura que el diagnóstico sea robusto y que las estrategias propuestas estén basadas en evidencia, no en supuestos, generando así un plan específico, medible y accionable. El proceso metodológico empleado se erige como un referente para la investigación aplicada en la gestión de marketing de clubes deportivos en entornos con recursos limitados.

8. OBJETIVOS

8.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para reposicionar el club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija, 2024.

8.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija.
- Analizar el contexto del posicionamiento actual del club en la ciudad de Cobija.
- Identificar las estrategias adecuadas relacionadas a marketing deportivo.
- Desarrollar estrategias de marketing en el segmento de mercado definido.

9. MARCO TEÓRICO

9.1. Marketing

Según los Autores Kotler y Keller (2022) El marketing se define como “un conjunto de actividades y procesos que implican la creación, comunicación y entrega de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general”(p. 35). Este concepto ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios en la tecnología y en los comportamientos de los consumidores. También podemos definir el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

9.1.1. Marketing Mix

Según los Autores Kotler y Armstrong (2020), El marketing mix de un producto, también conocido como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un modelo fundamental en la estrategia de marketing. Cada uno de estos componentes debe ser cuidadosamente gestionado para garantizar el éxito en el mercado. En el marketing mix de los servicios esta compuesto por siete elementos principales conocidos como las 7P's: producto, precio, plaza (distribución), promoción, personas, evidencia física y procesos. A continuación, se definen cada uno de estos componentes (p. 154).

9.1.2. Marketing Deportivo

Según Mullin, Hardy y Sutton (2019), el marketing deportivo es “la aplicación de los principios y procesos de marketing a la industria del deporte y a la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y a otros consumidores

relevantes” (p. 81). El marketing deportivo se concentra en la promoción de eventos, equipos y productos deportivos. Es una disciplina que combina el marketing tradicional con estrategias específicas del deporte también es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través del proceso de comercialización de productos y servicios deportivos.

9.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado se refiere a la división del mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades y características similares. Según Kotler y Keller, (2022) “grupo de consumidores que comparten características similares y que pueden requerir productos o mezclas de marketing diferenciados” (p. 45). Un segmento de mercado es un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.

9.3. Estrategia de marketing

Según Ferrell y Hartline (2022), específicos mediante la comprensión de las necesidades del consumidor y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible y el “plan de acción que integra los principales objetivos de marketing de una organización, las políticas, la secuencia de los principales programas y los recursos de marketing para alcanzar una ventaja competitiva sostenible” implica la selección y el análisis del mercado objetivo, la creación y mantenimiento de una mezcla de marketing adecuada que satisfaga las necesidades del mercado. (p. 86).

9.4. Branding en un equipo Deportivo

Según Richelieu (2020) “El branding en un equipo de fútbol implica la creación y gestión de una identidad de marca que resuene con los aficionados”(p. 75). Esta identidad se construye a través de la comunicación coherente de los valores y la cultura del club deportivo, los componentes principales del Branding son la Identidad de marca, Posicionamiento de marca, Arquitectura de marca, Comunicación de marca, Experiencia de marca y Responsabilidad de marca.

9.5. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2020). El posicionamiento es el proceso de establecer una imagen o identidad única en la mente de los consumidores en relación con los competidores. “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores objetivo el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de una marca en la mente de los consumidores”(p. 201).

9.6. Reposicionamiento

Según Kotler y Keller (2022). El reposicionamiento implica cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre una marca o producto. Esto puede ser necesario cuando la posición actual ya no es competitiva o no refleja los valores y objetivos de la organización "se refiere a la reubicación de una marca en la mente de los consumidores y la modificación de su imagen" (p. 292).

9.6.1. Estrategias de reposicionamiento

Según Ries y Trout (2009) El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado

- Posicionamiento basado en el uso. Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación a menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado.
- Posicionamiento basado en el usuario. En esta técnica se asocia el producto aun usuario o a una clase de usuario.
- Posicionamiento respecto a un competidor. a menudo, para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en eso puntos sus ataques de marketing en esta estrategia, se efectuaran comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.
- Posicionamiento respecto a un producto-tipo o por disuasión de la clase de producto algunas decisiones críticas de posicionamiento implican asociaciones a productos-tipos, mediante las que se pretende desmarcar el producto de los competidores
- Posicionamiento alternativo surrogate positioning, que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacra sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto (p.326).

Las estrategias de reposicionamiento pueden incluir cambios en el producto, en el mercado objetivo, en la estrategia de comunicación o en la identidad de la marca. Un reposicionamiento exitoso requiere una comprensión profunda del mercado y de los valores y expectativas de los consumidores.

9.7. Club deportivo de fútbol

Un club deportivo de fútbol no solo se enfoca en la competencia deportiva, sino también en la gestión de sus recursos humanos, financieros y de marketing para asegurar su sostenibilidad y crecimiento. Los clubes exitosos combinan el rendimiento en el campo con una gestión eficaz fuera de él, lo que incluye la creación de estrategias de marketing sólidas para atraer y retener a los aficionados y patrocinadores (Smith, 2020).

9.8. Instrumento de diagnóstico Interno e Externo

9.8.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sánchez Huerta, 2020)

En mención a lo anterior podemos definir que el FODA es una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que se quiere mejorar, innovar o incluso prevenir.

9.8.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos. (Florentin y Vázquez, 2019) .

En consideración de los conceptos anteriores “un análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa considerando elemento Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnología ambientales y legales. Un análisis estratégico del entorno global en donde se encuentra la empresa.

9.8.3. El modelo de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Iborra et al., 2019).

El modelo de Porter permite abordar, de forma sistemática, las principales cuestiones relativas al análisis de la estructura de un mercado, así como el atractivo que dicho mercado que puede tener para las empresas que operan en el o que deseen operar. La meta consiste en

encontrar una posición en el mercado donde la empresa puede defenderse mejor contra esas fuerzas o pueda ejercer influencia en ellas para que sea favorable (Iborra et al., 2019)

9.8.3.1. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes de un sector empresarial están integrados por todas aquellas personas o empresas que son compradoras directas del producto o servicio que comercializa, no siempre el cliente del producto del sector industrial coincide con el consumidor de ese producto, por ejemplo, en el mercado de lácteos las empresas como Nestle, Danone tienen millones de consumidores entre los que podemos estar nosotros sin embargo no compramos de las empresas mencionadas sino de los supermercados o tiendas. (Iborra et al., 2019)

9.8.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Son todas las empresas que cubren las necesidades de materia prima, maquinaria, personal. La rentabilidad de la empresa no depende de las empresas con las que compite, los proveedores delimitan la estructura de costos del mismo y por tanto ejercen influencia sobre los beneficios potenciales de un sector.(Iborra et al., 2019).

9.8.3.3. Amenaza de nuevos competidores.

Son las empresas que quieren estar en condiciones de pasar a ser empresas competidoras, es decir empresas que están compitiendo en mercados cercanos y podrían decidir entrar en el sector o empresas cercanas que por el momento no han decidido realizar

productos o servicios que cubran las mismas que los del sector. (Iborra et al., 2019).

9.8.3.4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

Son empresas que fabrican productos o realizan servicios que cubren las mismas necesidades, pero con procesos tecnológicamente diferentes, un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios bajos. (Iborra et al., 2019).

9.8.3.5. Rivalidad entre los competidores.

Los competidores o rivales son todas las empresas que utilizan una tecnología similar para cubrir unas determinadas necesidades en el mismo mercado. (Iborra et al., 2019).

9.8.4. *El Business Model Canvas.*

El modelo CANVAS es la “herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece” (Sánchez Valencia, 2020).

El Modelo Canvas es una técnica que permite diseñar y presentar una idea de negocios de forma ágil, coherente y llamativa, pues menciona los aspectos estratégicos del proyecto en una sola página o lienzo. De ahí, por la traducción al inglés del término “Lienzo”, es donde toma su nombre Canvas (Sánchez Valencia, 2020).

El modelo Canvas divide el negocio en nueve bloques que agrupan las características fundamentales de la empresa que se va a crear:

Segmentos de mercado y clientes a los que se dirige el producto o servicio.

Propuesta de valor aquello que hace diferente tu producto o servicio del de la competencia.

Canales de distribución del producto o servicio.

Relación con los clientes “las vías y la atención que se proporcionará a los clientes, siempre en línea con los valores de la marca”.

Ingresos equilibrio entre el precio al que deseas vender y el que está dispuesto a pagar el cliente al que se dirige el producto o servicio. Debe apuntar a la rentabilidad del negocio.

Recursos: además de los recursos financieros, serán necesarios recursos humanos y materiales para el desarrollo y ejecución de las iniciativas del negocio.

Actividades fundamentales aquellas necesarias para lograr la propuesta de valor que se ha definido para el producto, desde su diseño, desarrollo y comercialización del producto o servicio.

Socios estratégicos que permitirán obtener los recursos e impulsar el negocio.

Estructura de costes definición de la proporción de costes que irá dirigida a cada actividad

Tomando en cuenta los conceptos de los autores mencionados afirmamos que el Business Model Canvas es una herramienta de uso gerencial, estratégico que ayuda a diseñar la

promoción y la evaluación de una idea de negocio pues tiene acción desde un proyecto de una oficina hasta la creación de una unidad de negocio.

10. MARCO REFERENCIAL

El marco de referencias para el proyecto de grado "Diseño de plan de marketing para reposicionar el club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija, gestión 2024":

A nivel internacional según Kotler y Armstrong (2017), el diseño de un plan de marketing efectivo es fundamental para que las organizaciones puedan lograr sus objetivos estratégicos. Los autores mencionan que un plan de marketing debe considerar los elementos del marketing mix, el análisis del entorno, la segmentación y el posicionamiento de la marca. Además, resaltan la importancia de implementar estrategias de marketing digital para llegar de manera efectiva a los consumidores actuales.

A nivel nacional Castillo (2020) realizó un estudio sobre las estrategias de marketing aplicadas por clubes deportivos en Bolivia. El autor concluye que los clubes deben enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del fanático, desarrollar una marca sólida y explotar las oportunidades que ofrece el marketing digital. Asimismo, destaca la relevancia de implementar programas de fidelización y de comunicación efectiva con la comunidad.

A nivel regional el autor Herrera (2021), en la ciudad de Cobija, los clubes deportivos enfrentan desafíos en cuanto a la captación y retención de socios y fanáticos. El autor menciona que es fundamental que estos clubes desarrollen estrategias de marketing orientadas a fortalecer su imagen, mejorar la experiencia del usuario y aprovechar las redes sociales y plataformas digitales para llegar a su público objetivo.

11. METODOLOGÍA

11.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio es Mixto (Cualitativo y Cuantitativo) combinando las dos técnicas.

11.2. Enfoque de la investigación

El enfoque para investigación es mixto combina técnicas cuantitativas (encuestas para medir percepciones de la población) y cualitativas (entrevistas con los dirigentes del equipo). Este rigor asegura que el diagnóstico sea robusto y que las estrategias propuestas estén basadas en evidencia, no en supuestos, generando así un plan específico, medible y accionable.

11.3. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es descriptiva, y transversal a través del desarrollo de procedimientos estandarizados que buscan especificar propiedades y características importantes de la población respecto a la perspectiva del Club Real Mapajo.

Descriptiva, se describirá las variables de la población de acuerdo a las características y propiedades de la población de 12 a 59 años de la Ciudad de Cobija.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Transversal, de acuerdo a la medición de las variables el estudio de mercado hace que la investigación adopte el tipo de investigación transversal debido a que la recolección de datos se realizara en un periodo de tiempo específico en el mes de septiembre de la gestión 2024.

11.4. Métodos

Son todas aquellas técnicas que nos permitirán la recolección de datos para obtener la información necesaria para responder a la pregunta de investigación.

Deductivo, Según los autores Munch L. y Angeles, E. (2019) “Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal...en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica en una muestra representativa”(p. 35), la presente investigación elabora una encuesta a la población a partir de conclusiones deductivas particulares relacionadas al conocimiento del club.

11.5. Línea de Investigación

La línea general de Investigación de la Carrera de Administración de Empresas es “Administración de los procesos de Servicios” y la línea específica es “Diseños e implementación de los procesos de producción de bienes y servicios”. En este proyecto de investigación se dará énfasis en los proceso de promoción para el reposicionamiento de la Club.

11.6. Población y Muestra

11.6.1. Población

El Universo o Población es el Municipio de Cobija esta todas las personas de 12 a 59 años que tienen dos particularidades 1 ingreso al escenario deportivo como hinchas segundo acceso a las red Social Facebook de los cuales se describe en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1

Población de Cobija

Población de Cobija Total	Población de 12 ^a 59 años
92,443	63,095

Nota: Datos tomado de INE (2024)

La Población del Municipio de Cobija en el año 2024 es de 92,443 habitantes de los cuales 63,095 son de 12 a 59 años los cuales será muestra población para la investigación.

11.6.2. Muestra

Esta investigación permite realizar un muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que es un proceso en el cual les brinda a todos los individuos las mismas oportunidades de ser seleccionado.

Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Ya que no es posible medir cada uno de los individuos de la población se tomara una muestra representativa la cual es la cantidad de personas que representan a la población las cuales serán encuestadas acerca del tema investigado. Calculamos la muestra:

Figura 1

Fórmula para calcular muestra de poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: Datos tomados de Copa et al.,(2012)

n = Tamaño de la muestra = ?

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Población = 63095

Z =Nivel de confianza = 1.96

d = Margen de error = 0.05

Remplazando a la formula

$$n = \frac{63095 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (63095 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{60596,43}{158,69}$$

$$n = 381.84$$

Con un nivel de significancia de 0,05; proporción esperada de 50%, y una precisión de 5% el tamaño de la muestra es de **382 unidades de estudio**.

11.6.3. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación es probabilístico aleatorio simple, el cual reside en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, este tipo de muestreo asegura que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Los estratos que se tomaron en cuenta en la presente investigación fueron todos los distritos que conforman la

Ciudad de Cobija.

11.7. Técnicas e Instrumento de Investigación

11.7.1. Técnicas

Los instrumentos de recolección de datos son los siguientes; Encuestas, Entrevistas y Observación.

11.7.1.1. Encuestas

Se realizaron encuestas físicas y digitales con preguntas estructuradas, dicotómicas y selección múltiple, a un determinado grupo de personas las cuales son los hinchas, estos representaran al universo con el fin de conocer el comportamiento e obtener información sobre el equipo de futbol.

11.7.1.2. Entrevistas

Es un dialogo formal orientado por un problema de investigación. La entrevista es de tipo semi-estructurada y se aplicó a la directiva del Club a fin de recolectar información acerca del contexto.

11.7.1.3. Observación

Se utilizara esta herramienta para la observación según el Contexto o Entorno donde se utilizara el instrumento para documentar el contexto del Objeto de estudio.

11.7.2. Instrumentos de levantamiento de información

11.7.2.1. Cuestionario

Encuesta: el instrumento que se utilizó para esta técnica es un cuestionario está compuesto por 3 grupos importantes el primero datos Sociodemográficos, la segunda parte conocimiento del Club, tercera parte perspectiva de medios de comunicación accede el hincha.(ver anexo 1)

11.7.2.2. Guía de Entrevistas

Guía de entrevista: este instrumento tiene los siguientes componentes; el contexto del club, su relación con la Comunidad, el futuro del Club. Esta entrevista está dirigida para dirigencia del Club. (ver anexo 2).

11.7.2.3. Guía de Observación

La guía de observación permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos orientando a documentar la investigación. (Ver anexo 3)

12. PROPUESTA CENTRAL

12.1. Nombre de Plan de Marketing

Plan de Marketing Club deportivo Mapajo de la Ciudad de Cobija 2024

12.2. Objetivos del Plan de Marketing

- Aumentar la asistencia promedio a los partidos en un 10% en un período 1 campeonato de la Asociación Pandina de Fútbol.
- Incrementar la interacción en redes sociales en un 30%.
- Captar un número específico de patrocinadores para la próxima temporada.
- Mejorar la percepción de la marca del club en la comunidad.

12.3. Público Objetivo

Establecer cómo el club quiere ser percibido en la mente del público objetivo. Ejemplo: "El club Real Mapajo representa el orgullo y la pasión del fútbol de Cobija".

12.4. Diagnóstico situacional del Club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija.

El Club Deportivo Real Mapajo fundado el 18 de Junio de 2008 en el Barrio de Mapajo de la Ciudad de Cobija Departamento Pando con la presidencia de Javier Apaza, El club desde su fundación participa activamente en la Asociación de Fútbol de Pando, su personería jurídica N° 40/2023.

El Club Real Mapajo se encuentra actualmente jugando en la elite del fútbol pandino y actuando en campeonato de la Asociación de Fútbol Pandino el cual tiene como objetivo premiar al campeón con ascenso a la Liga Profesional del Fútbol Boliviano.

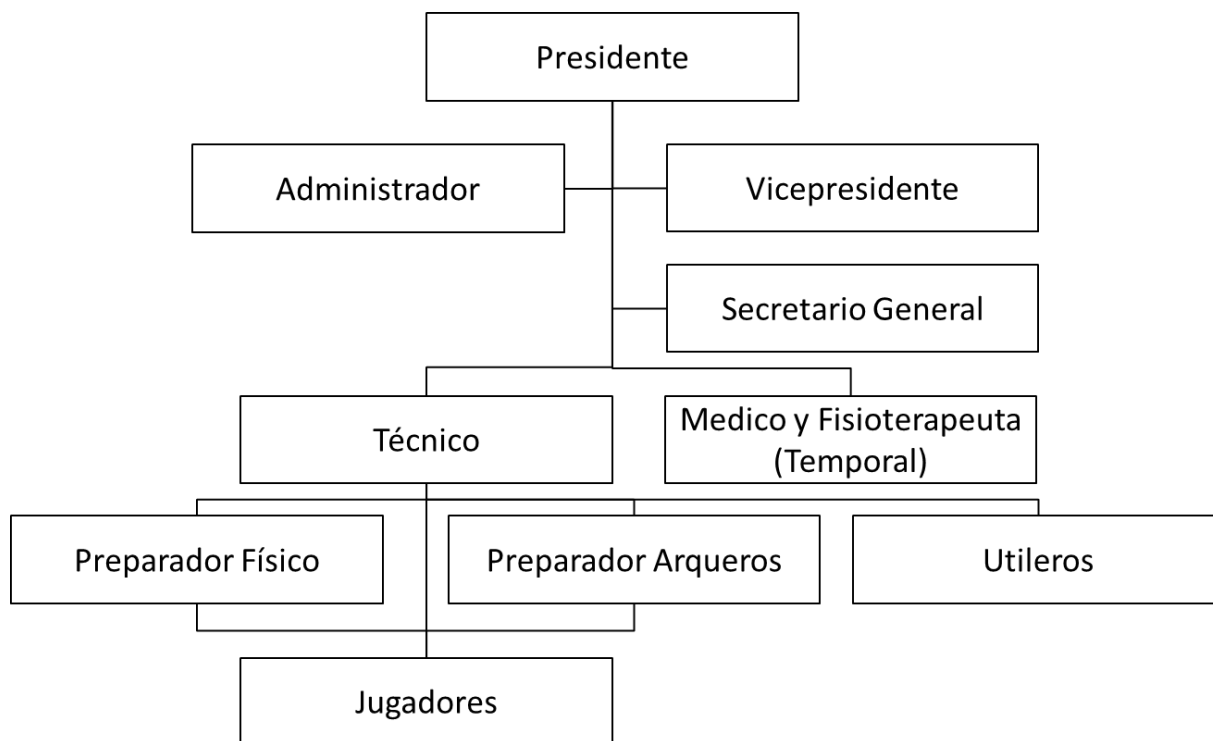
El Club Real Mapajo, se encuentra ubicada en Calle Ismael Montes Barrio Mapajo, en el Municipio de Cobija del departamento Pando, al norte del Estado plurinacional de Bolivia, colinda al sur con el departamento de la Paz y al este con el departamento del Beni.

En la actualidad el Club Real Mapajo no cuenta con ninguna planificación estratégica y mucho menos con una estrategia comercial para promocionar y hacer conocer sus servicios y atraer a los hinchas para aumentar la demanda de sus servicios, lo que viene perjudicando el mal posicionamiento del equipo pandino.

Organigrama del Club Real Mapajo

Figura 2

Organigrama del Club Real Mapajo 2024



Nota: Organigrama de Club Real Mapajo 2024. Fuente: Montero (2024).

El Club Real Mapajo con un presidente que es propietario del club, de esta manera cuenta con un vice presidente que también cumple las funciones de un administrador en el club

Funciones que cumple en el club, de acuerdo al organigrama:

Presidente.- es el presidente del club, el cual tiene la voz final en cualquier situación que se presente en el equipo.

Vicepresidente.- es la segunda persona que tiene total toda de decisión dentro del equipo, el que asume el mando en el club ante la ausencia del presidente y que también asume la parte de administrador en el club.

Secretario General.- es el responsable de estar presente en cada entrenamiento tratando de solucionar cualquier situación o necesidades que se presente y que también asume la función de un contador, el cual es el responsable de cancelar a cada jugador los sueldos correspondientes.

Técnico.- es el encargado del total manejo del equipo referente a los jugadores, como también responsable en lograr buenos resultados y el que tiene la autoridad en relación a los jugadores.

Preparador Físico.- el responsable en preparar física del equipo para que puedan rendir al máximo a los jugadores.

Preparador de arqueros.- es el responsable en preparar cada arquero de la mejor manera posible, con los trabajos fundamentales para que cada arquero pueda tener los rendimientos que se requiere.

Medico y Fisioterapeuta (Temporal).- son los encargados de estar presente en los encuentros que realiza el club, brindando las atenciones necesarias a los jugadores que se presente con algunas lesiones.

Utileros.- es el encargado de llevar los uniformes, chuteras, agua, pelotas. Como también el que brinda la atención a cada momento durante los entrenamientos y partidos a los entrenadores y jugadores.

Jugadores.- son los responsables de los espectáculos en los encuentros que tienen en el Club.

12.4.1. Análisis FODA del Club Real Mapajo

El análisis matriz FODA se describió a continuación:

Tabla 2

Matriz FODA Club Real Mapajo

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con equipamiento • Acceso de Internet • Se cuenta con RRHH Directiva y Cuerpo Técnico • Se tiene financiamiento familiar 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de una infraestructura deportiva propia • Ausencia de planeación estratégica • Débil de estrategias comerciales • Posicionamiento inadecuado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresarios • Innovación Tecnológica Acceso a Redes Sociales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Salida de auspiciadores

Nota: datos elaborados en función a entrevista con Directiva Montero (2024)

FORTALEZAS

Equipamiento, se cuenta con 1 computador, 1 impresora, 1 escritorio y tiene conexión a internet.

Acceso al Internet, se tiene un acceso a un internet de 10 Mb, para poder tener una mayor facilidad y rapidez al momento de tratar promocionar y informar todo a respecto del club.

RR.HH, El Club no tiene mucho personal administrativo a tiempo completo pero el personal técnico si para la preparación y afrontar las competencias. El Club esta compuesto por 1 entrenador, 1 preparador físico y de arqueros, 20 jugadores y 1 utilero.

Financiamiento. El Club es una emprendimiento familiar de la familia Apaza que esta sostenido por los hermanos Apaza Montero, en competencias nacionales como la Copa Simón Bolívar hay auspiciadores como Entel y Discoteca Malala.

DEBILIDADES

Falta de una infraestructura deportiva propia, el club no cuenta con una infraestructura propia, por ende motivos se alquila un lugar para poder tener la mayor comodidad para poder realizar los trabajos adecuados y de esta manera obtener los resultados correspondientes que se pretende como club. Los entrenamiento en la cancha sintética de la Asociación de Fútbol de Pando y se alternativa en la cancha del Barrio Mapajo.

Ausencia de planeación estratégica, el club no cuenta con una planeación estratégica, por ende motivo el Club Real Mapajo no tiene bien claro el camino que se debe recorrer como organización para poder alcanzar las metas previstas.

Débil de estrategias comerciales, el Club Real Mapajo tiene una carencia en relación a estrategias comerciales para garantizar sus sostenibilidad, por ende motivo no tiene bien claro los planes a ser realizado para poder alcanzar los objetivos como dar a conocer los servicios ofrecidos, para poder lograr un posicionamiento deseado. A través de estas razones se va tratar

de realizar una estrategia comercial adecuada para obtener los resultados positivos para el Club.

Posicionamiento inadecuado, actualmente el club tiene carencia en el posicionamiento en que se encuentra, por ende motivo se tratará de realizar un buen posicionamiento del club, para poder lograr una promoción compacta para el Club.

AMENAZAS

Auspiciadores, una de las principales amenazas que tiene el Club Real Mapajo, es la salida de los auspiciadores que tiene, como se sabe es uno de los puntos principales que tiene el Club, para seguir creciendo junto con los apoyo de los auspiciadores.

Crisis económica. La crisis económica es uno de los factores que amenazan la sostenibilidad del equipo.

OPORTUNIDADES

Empresario, obviamente que son unos de los factores más importante que tiene la empresa, que a través de ellos se puede mejorar en muchas área en el entorno del club, logrando también un buen posicionamiento y promoción.

Innovación Tecnológica, en cuanto a nuevos servicios como a su vez otros medios para poder brindar los servicios necesarios a través de redes sociales, el club en el momento trata de promocionarse a través del Facebook y WhatsApp, pero gracias a las innovaciones tecnología nos viene brindando muchos medios nuevos como el TikTok e Instagram.

12.5. Contexto del posicionamiento actual del club en la ciudad de Cobija.

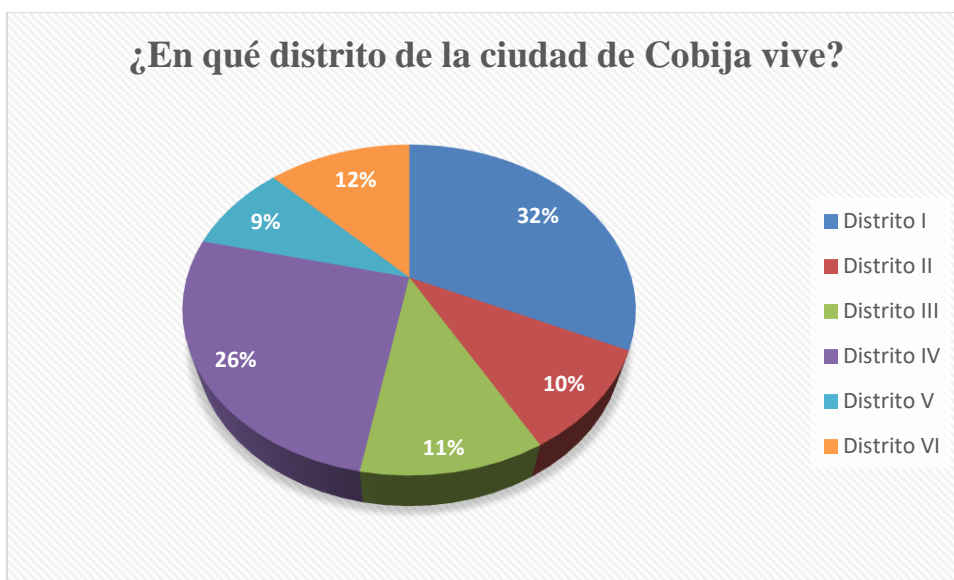
La investigación de mercado para el Club Deportivo Real Mapajo busca identificar la percepción de la población de Cobija respecto al club. A través de un análisis detallado, se pretende desarrollar un plan de marketing que mejore su posicionamiento, atraiga espectadores y patrocinadores, y fomente la lealtad de los aficionados, contribuyendo así a la sostenibilidad y crecimiento del club en la región.

12.5.1. Análisis e interpretación de datos

¿En qué distrito de la ciudad de Cobija vive?

Figura 3

Distribución porcentual de distrito donde vive, población de 12 a 49 años, Ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

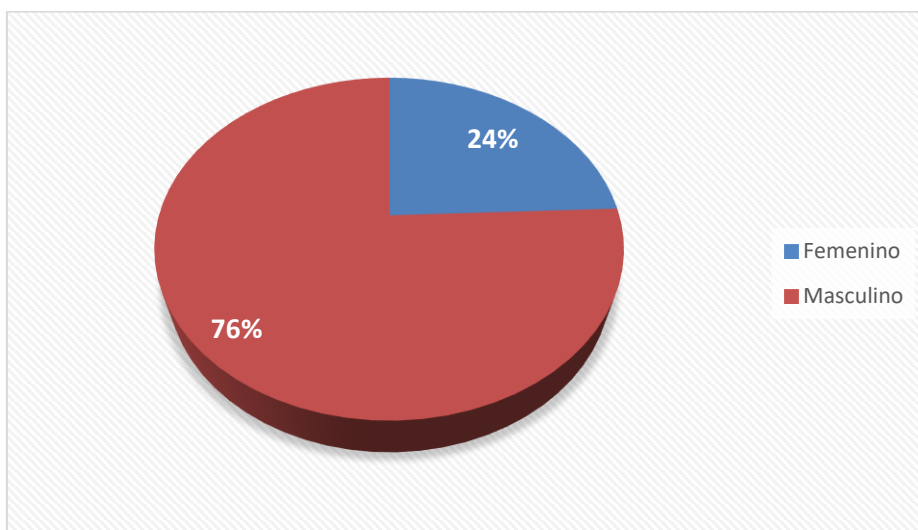
Análisis:

La figura muestra que el Distrito I (32%) y el Distrito IV (26%) concentran la mayor parte de la población encuestada, lo que indica que son áreas clave para el marketing del Club Deportivo Real Mapajo. Los distritos con menor representación (II, V) podrían beneficiarse de estrategias de sensibilización. Enfocar esfuerzos en estos barrios y adaptar el mensaje a sus características podría aumentar el apoyo y la participación en el club.

¿Cuál es su Sexo?

Figura 4

Distribución porcentual según sexo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija, 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

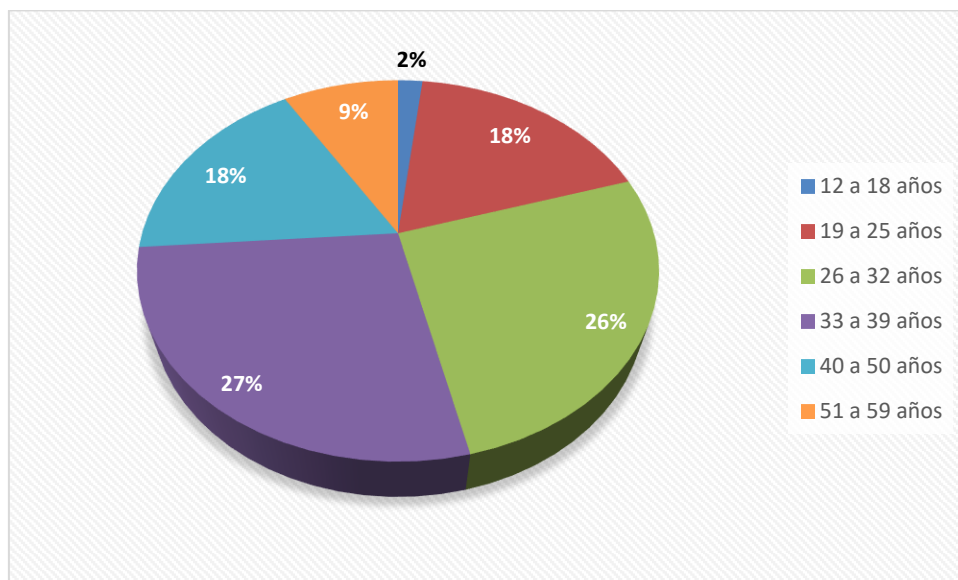
Análisis:

La figura indica que el 76% de los encuestados son hombres, en comparación con solo el 24% que son mujeres. Esto sugiere que el Club Deportivo Real Mapajo cuenta con una base de seguidores mayoritariamente masculina. Para el plan de marketing, es fundamental implementar estrategias que atraigan a las mujeres, fomentando la inclusión y el interés en el club a través de actividades y eventos específicos que resalten su participación.

¿A qué grupo de edad pertenece?

Figura 5

Distribución porcentual de distrito grupo etario, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

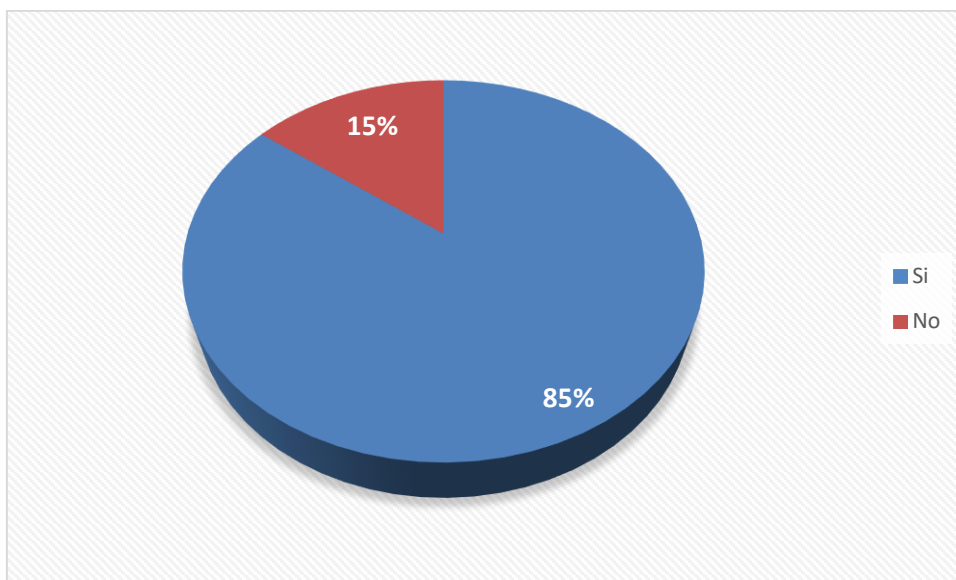
Análisis:

La figura muestra que la mayoría de los encuestados se agrupa en las edades de 33 a 39 años (27%) y 26 a 32 años (26%), siendo las más representativas. Las edades de 19 a 25 años y 40 a 50 años también tienen una participación notable (18% cada una). Para el plan de marketing, es esencial enfocar estrategias que resalten los intereses de estos grupos, como eventos deportivos y actividades sociales que atraigan a estas edades.

¿Conoce usted el Club Real Mapajo?

Figura 6

Distribución porcentual de Conocimiento del club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

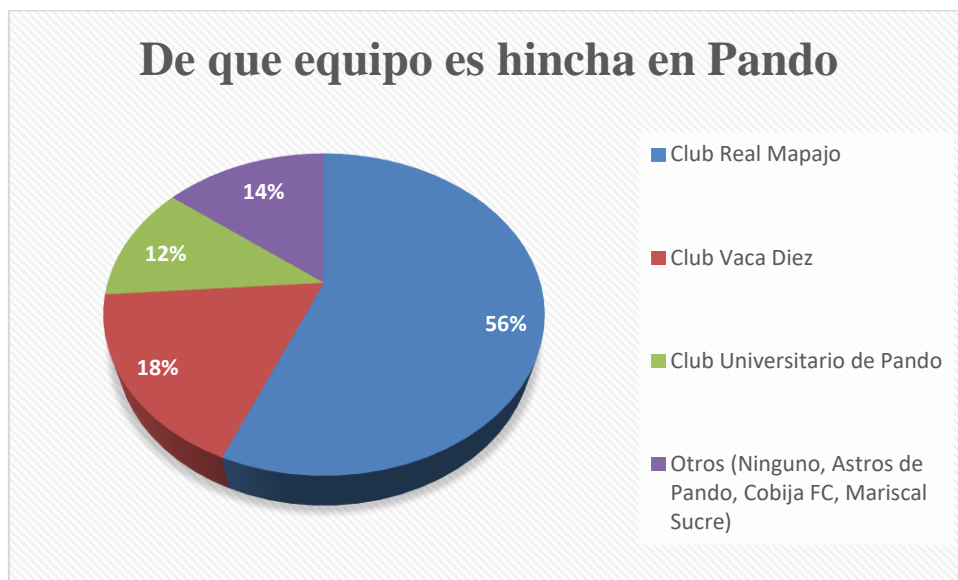
Análisis:

La figura revela que el 85% de los encuestados conoce el Club Real Mapajo, mientras que solo el 15% no lo conoce. Esta alta tasa de reconocimiento sugiere que el club tiene una buena visibilidad en la comunidad. Para el plan de marketing, se podría aprovechar este conocimiento existente, enfocándose en reforzar la imagen del club y estimular la participación, especialmente entre aquellos que ya están familiarizados con él.

¿De qué equipo es usted hincha en el departamento de Pando?

Figura 7

Distribución porcentual de preferencia de hincha, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

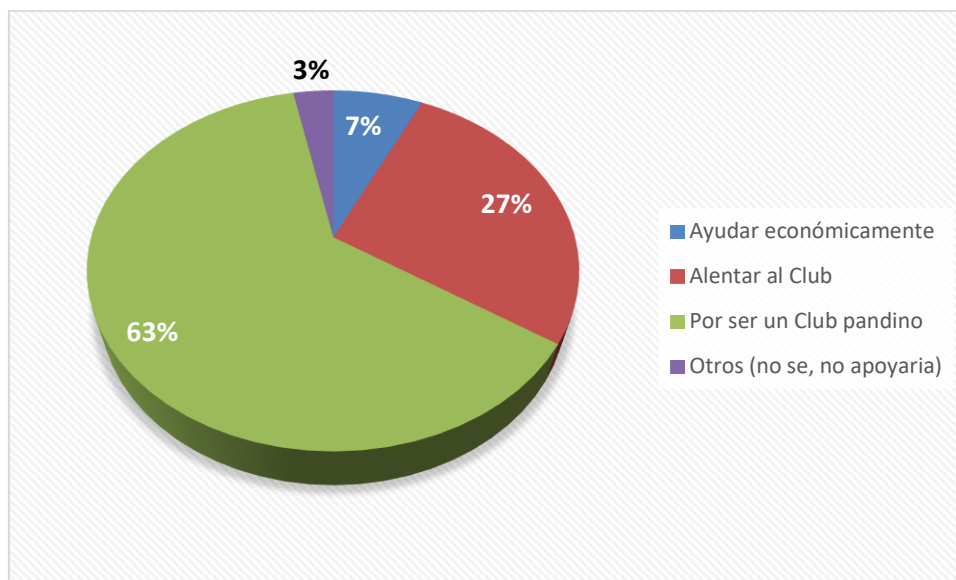
Análisis:

La figura muestra que el 56% de los encuestados son hinchas del Club Real Mapajo, destacándose como el equipo más apoyado en Pando. Le siguen el Club Vaca Diez con el 18% y el Club Universitario de Pando con el 12%. El 14% restante apoya a otros equipos o no tiene preferencia. Esta fuerte lealtad hacia Real Mapajo proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing que fomenten su identidad.

¿Por cuáles motivos cree usted que va a apoyar al Club?

Figura 8

Distribución porcentual de motivos porque apoyaría al club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

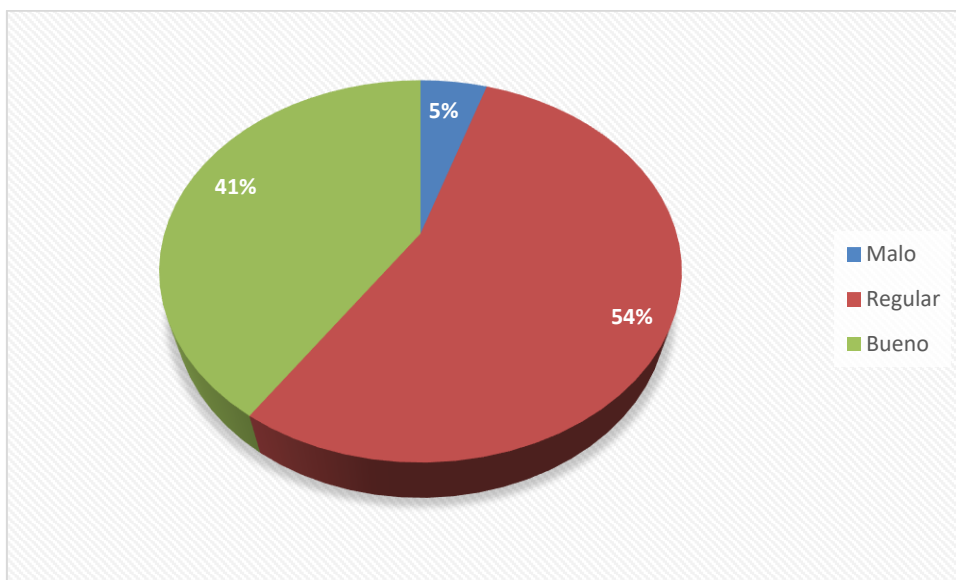
Análisis:

La figura indica que el 63% de los encuestados apoya al Club Real Mapajo por ser un club pandino, lo que resalta un fuerte sentido de identidad local. El 27% lo haría para alentar al club, mientras que solo el 7% considera ayudar económicamente. El 3% restante no apoyaría o no está seguro. Para el plan de marketing, es crucial enfatizar el orgullo local y crear campañas que fortalezcan el vínculo comunitario con el club.

¿Cómo califica usted el momento actual del club Real Mapajo?

Figura 9

Distribución porcentual de Cómo califica el momento actual del club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

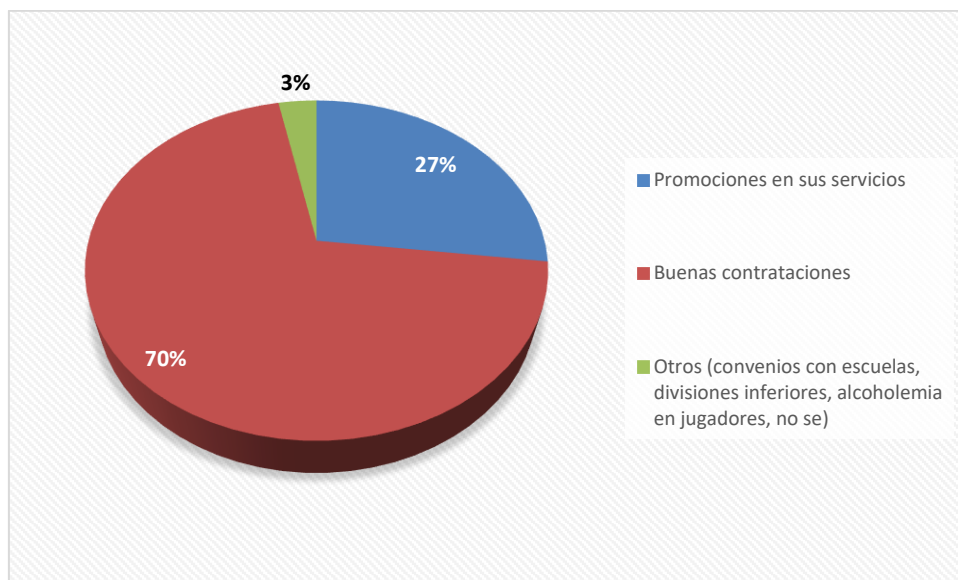
Análisis:

La figura muestra que el 54% de los encuestados califica el momento actual del Club Real Mapajo como regular, mientras que el 41% lo considera bueno y solo el 5% lo califica de malo. Esta percepción mayoritariamente positiva sugiere que hay oportunidades para mejorar y fortalecer el club. Para el plan de marketing, es fundamental abordar las inquietudes de quienes lo ven como regular, al mismo tiempo que se capitaliza el apoyo de los hinchas que tienen una visión positiva.

¿Qué servicios le gustaría que se implemente en el club Real Mapajo?

Figura 10

Distribución porcentual de Que servicios de gustaría que se implemente en el club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

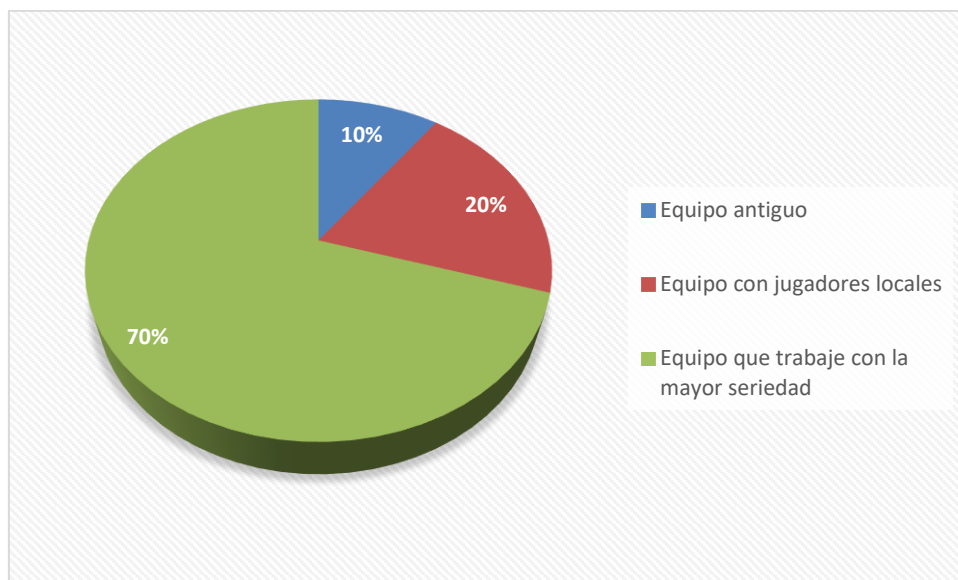
Análisis:

El análisis revela que el 70% de los encuestados desea que el club implemente buenas contrataciones, lo que sugiere una alta expectativa en la calidad del equipo. Además, el 27% apoya la idea de promociones en sus servicios. Solo el 3% menciona otros servicios, como convenios con escuelas. Para el plan de marketing, es esencial enfocar esfuerzos en mejorar el equipo y ofrecer promociones atractivas para aumentar el interés y el apoyo de la comunidad.

¿Al momento de ser hincha de algún equipo en Pando que factores toma en cuenta?

Figura 11

Distribución porcentual de Al ser hincha, que factores toma en cuenta, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

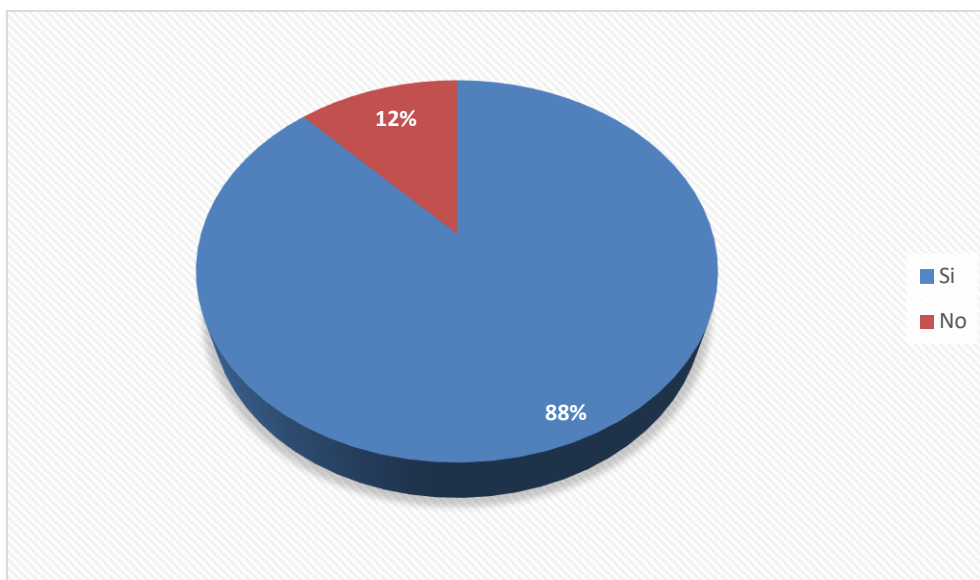
Análisis:

El análisis muestra que el 70% de los encuestados considera fundamental que el club sea un equipo que trabaje con la mayor seriedad. Un 20% valora que el equipo cuente con jugadores locales, mientras que solo el 10% toma en cuenta que sea un equipo antiguo. Para el plan de marketing, es crucial resaltar la seriedad y profesionalismo del club, así como fomentar la participación de jugadores locales, ya que esto puede aumentar el apoyo de los hinchas.

¿Le gustaría conocer y recibir información acerca del Club Real Mapajo?

Figura 12

Distribución porcentual de; Le gustaría conocer y recibir información del club, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

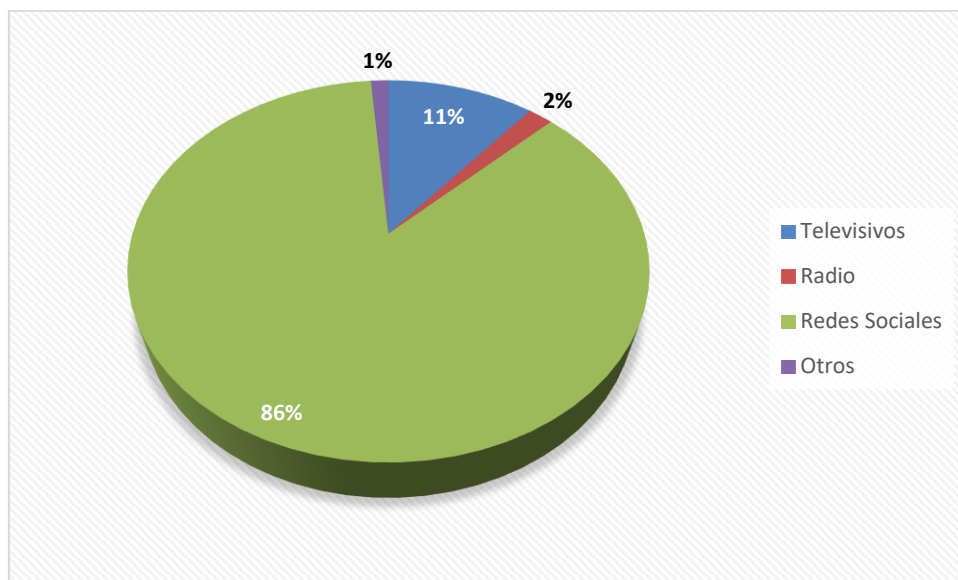
Análisis:

El análisis revela que el 88% de los encuestados está interesado en conocer y recibir información sobre el club, mientras que solo el 12% no lo desea. Este alto interés indica una gran oportunidad para el Club Real Mapajo de fortalecer su comunicación y conexión con los seguidores. Para el plan de marketing, es esencial desarrollar estrategias de información atractivas, como boletines, redes sociales y eventos, para mantener a los hinchas informados y comprometidos.

¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Club?

Figura 13

Distribución porcentual de; A través de qué medios le gustaría recibir información, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

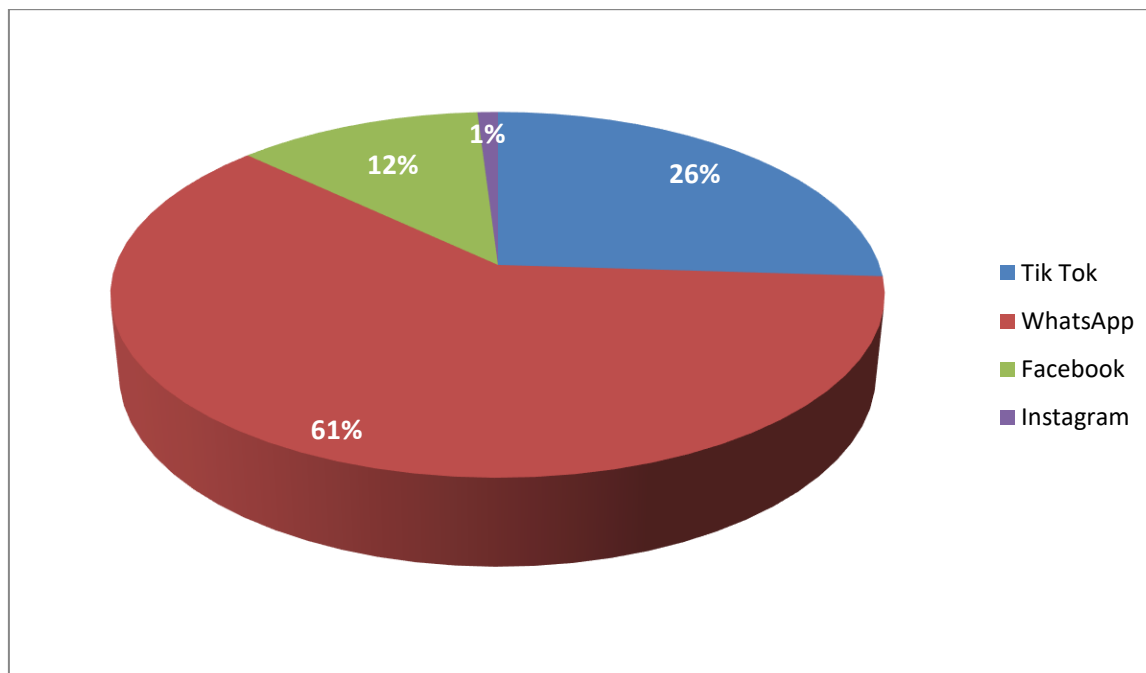
Análisis:

El análisis muestra que el 86% de los encuestados prefiere recibir información a través de redes sociales, lo que resalta la importancia de estas plataformas para la comunicación del club. Solo el 11% opta por medios televisivos y un 2% por radio, mientras que el 1% menciona otros medios. Para el plan de marketing, es crucial centrar los esfuerzos en redes sociales, creando contenido atractivo y relevante para mantener a los hinchas informados y comprometidos.

¿De los siguientes medios de comunicación cuales son de tu preferencia?

Figura 14

Distribución porcentual de Preferencias de Redes sociales, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

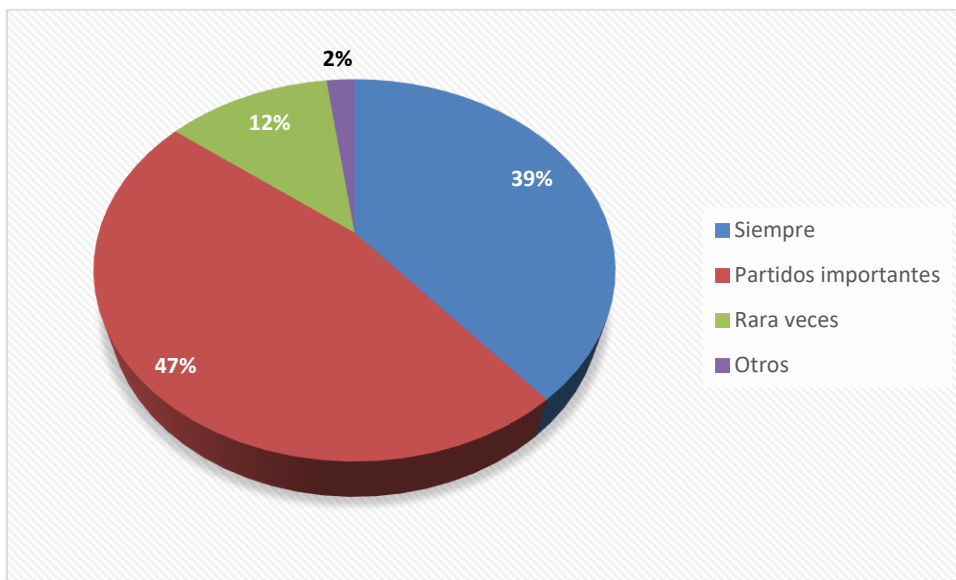
Análisis:

El análisis revela que el 61% de los encuestados prefiere WhatsApp Facebook como su red social principal, seguida por TikTok con el 26%. Solo el 12% elige Facebook y un 1% opta por Instagram. Esta clara preferencia por Facebook sugiere que el Club Real Mapajo debería enfocar sus esfuerzos de marketing en esta plataforma, utilizando contenido atractivo para interactuar con los hinchas y mantenerlos informados sobre actividades y novedades del club.

¿Con que frecuencia brindaría su asistencia a los partidos del Club Real Mapajo?

Figura 15

Distribución porcentual de; Con qué frecuencia asistiría a los partidos de futbol, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

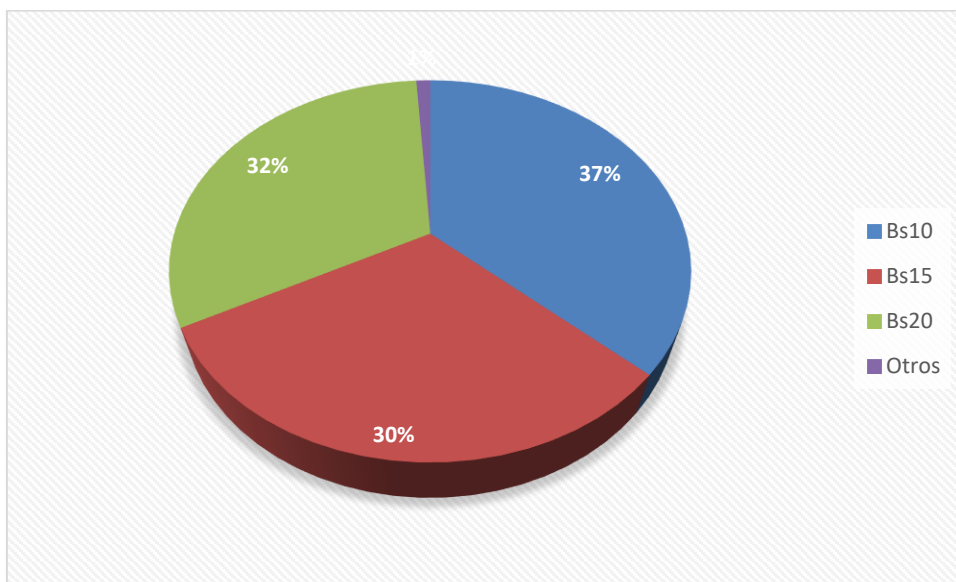
Análisis:

El análisis indica que el 47% de los encuestados asistiría a los partidos importantes, mientras que el 39% afirma que lo haría siempre. Solo el 12% asistiría rara vez y el 2% menciona otros motivos. Esta información sugiere que, aunque hay un buen número de hinchas dispuestos a asistir, el club podría beneficiarse de estrategias para aumentar la asistencia a partidos regulares, como promociones o eventos especiales que generen mayor interés en el público.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al estadio a ver los partidos del Club Real Mapajo?

Figura 16

Distribución porcentual de; Cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada al estadio, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

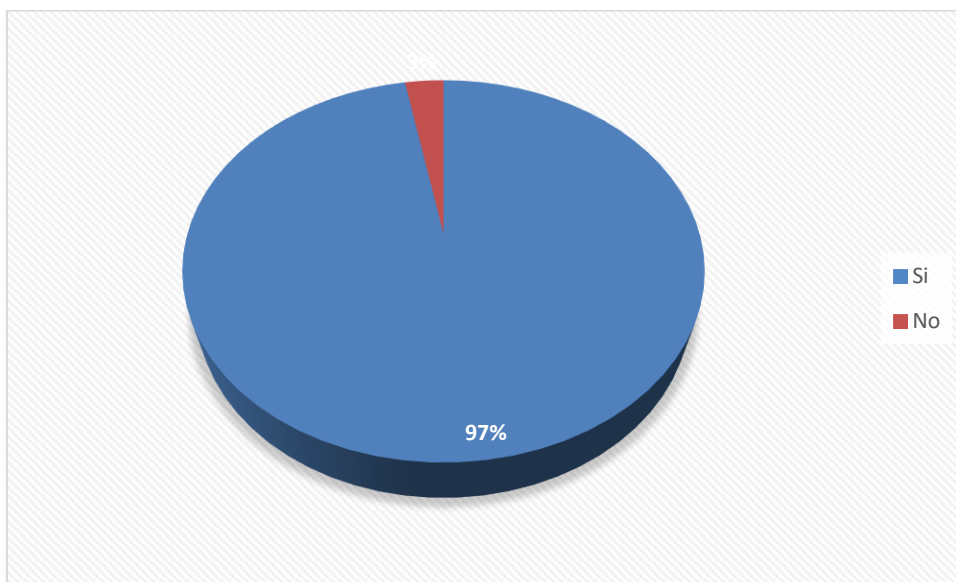
Análisis:

El estudio revela que el 37% de los encuestados estaría dispuesto a pagar Bs10 por la entrada al estadio, mientras que el 32% optaría por Bs20 y el 30% por Bs15. Solo el 1% menciona otros montos. Esta distribución sugiere que la mayoría de los hinchas se siente cómoda con un precio de entrada accesible. Para el plan de marketing, el club podría considerar precios de entrada competitivos y promociones especiales para maximizar la asistencia a los partidos.

¿Al momento de recibir información de clubes de fútbol, consideraría al Club Real Mapajo?

Figura 17

Distribución porcentual de; Al recibir información de clubes consideras al club Real Mapajo, población de 12 a 49 años, ciudad de Cobija 2024.



Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Análisis:

El estudio muestra que el 97% de los encuestados considera al Club Real Mapajo al recibir información sobre clubes, mientras que solo el 3% no lo hace. Este alto porcentaje indica que el club tiene una gran relevancia y reconocimiento entre los hinchas. Para el plan de marketing, es fundamental aprovechar esta conexión, asegurándose de que la información que se comunique resuene con la audiencia y fomente una mayor participación y apoyo hacia el club.

12.5.2. Conclusión de investigación de mercado

La investigación muestra que el 85% de los encuestados conoce el Club Deportivo Real Mapajo, indicando un alto reconocimiento en la comunidad de Cobija. La composición demográfica revela que el 76% son hombres, principalmente en las edades de 33 a 39 años (27%) y 26 a 32 años (26%).

En términos de apoyo, el 63% de los hinchas lo hace por ser un club pandino, mientras que el 70% considera crucial contar con buenas contrataciones. A pesar de que el 54% califica el momento actual del club como "regular", el 39% asistiría a los partidos siempre, y el 47% lo haría en partidos importantes.

La comunicación es clave, ya que el 86% prefiere recibir información a través de redes sociales, con 61% de preferencia para WhatsApp. Además, el 37% estaría dispuesto a pagar Bs10 por la entrada, mientras que el 32% pagaría Bs20.

En conclusión, el Club Real Mapajo tiene una sólida base de seguidores y una buena oportunidad para mejorar su imagen y aumentar la asistencia a los partidos, enfocándose en la comunicación efectiva y la mejora del equipo, así como en la implementación de estrategias de marketing que fomenten la conexión con la comunidad.

12.5.3. Análisis de Competidores, Clientes y Proveedores

12.5.3.1. Análisis de competencia

Club Real Mapajo cuenta con competencia directa lo que viene a ser el Club Vaca Diez; Club Motoclub, Club Universitario, en que se encuentra en las misma competiciones y que trata de ofrecer las misma calidad de servicios, así como también el Club Universitario de Pando que

trata de ofrecer servicios similares por la trayectoria que tiene en el departamento. Existen varios clubes en la ciudad de Cobija, pero en el momento los clubes que tienen mayor competitividad.

12.5.3.2. Análisis de cliente

Los clientes del Club Real Mapajo son personas que les interesa el fútbol que están dispuestos a adquirir los servicios espectáculo futbolístico e informaciones completas del club a través de las redes Sociales del Club.

12.5.3.3. Análisis de los proveedores

Actualmente Club Real Mapajo tiene como principal proveedor los empresarios que hacen un gran aporte para que la empresa tenga las condiciones y jugadores de excelente calidad, de igual manera cuenta con proveedores en cuanto a servicios de internet la empresa Govista. También cuenta con proveedores de vestimenta para el club por la empresa Willys y la empresa Cristalina que brinda el agua para que los jugadores tengan una hidratación necesaria durante las prácticas y encuentros. A través de estos proveedores la empresa logra tener las condiciones adecuadas para dar a los jugadores las comodidades necesarias para tener buenos rendimientos.

12.6. Identificación de estrategias adecuadas relacionadas a marketing deportivo.

12.6.1. Definición del negocio

Club Real Mapajo es una empresa en el rubro futbolístico, siendo categorizado por la Asociación Departamental de Fútbol de Pando, como un club semi profesional, como ser un

club que pertenece a la elite del fútbol pandino, cuenta con jugadores profesionales de mucha trayectoria en el fútbol Pandino y con los mejores jugadores en proceso de formación.

12.6.2. Definición de estratégica Genérica de Michael Porter

La estrategia genérica seleccionada es la **Estrategia de Diferenciación**. Esto implica que el Club Deportivo Real Mapajo buscará destacar en el mercado a través de una propuesta de valor única basada en:

- **Identidad local:** Se resaltará el vínculo del club con Cobija, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo local.
- **Experiencia del aficionado:** Mejorar la experiencia del público en los partidos, desde el ambiente en el estadio hasta la interacción en redes sociales.
- **Calidad deportiva:** Posicionarse como un club que prioriza el desarrollo de talento joven local y busca competir de manera destacada.
- **Responsabilidad social:** Promover actividades comunitarias y sociales que refuercen la conexión emocional con la población.

12.7. Estrategias de marketing en el segmento de mercado definido.

12.7.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se realizará con base en criterios demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales:

12.7.1.1. Segmentación Demografía:

- **Edad:** Jóvenes de 15 a 35 años (aficionados activos) y adultos de 36 a 59 años (seguidores tradicionales).
- **Sexo:** Hombres y mujeres, con enfoque en la creciente participación femenina en el fútbol.
- **Nivel socioeconómico:** Estratos medio y medio-bajo.

12.7.1.2. Segmentación Geográfica:

Ciudad de Cobija, con énfasis en zonas urbanas y semiurbanas. La distancia existente por vía terrestre desde la Ciudad de Cobija a la ciudad de La Paz es de 1103.5 Km, como también con la ciudad de Cochabamba de 1470.6 Km y con Santa Cruz de la Sierra a unos 1941.7 Km.

Figura 18

Mapa de la Ciudad de Cobija



Nota: Imagen tomado de Googlemaps (2024)

12.7.1.3. Segmentación Psicográfica:

- Personas apasionadas por el fútbol local y que buscan entretenimiento deportivo.
- Perfil del Cliente Hombres y mujeres con poder adquisitivo
- Gusto de Naturaleza Pasión por el fútbol
- Público con afinidad a actividades sociales y comunitarias.

12.7.1.4. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual se determina la frecuencia de uso de los servicios de la empresa, que significa la asistencia de aficionados que asisten regularmente a los partidos. Los usuarios de redes sociales que interactúan con contenido deportivo y Personas interesadas en eventos sociales y culturales que convoca en Club.

Tendencia de asistencia

Siempre	40%
Partidos importantes	41%
Raras veces	19%

12.7.2. Selección de mercado meta

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen personas de 12 a 59 años de diferentes géneros, con empleos y salarios medio y medio alto, personas que son tanto del interior como del exterior del país, y practican lo que viene a ser la pasión por el fútbol.

Los usuarios de estos servicios se caracterizan por pertenecer a los estratos 3 y 4 principalmente. Son familias o personas que cuentan con ingresos medios, están siempre dispuestos a apoyar los clubes pandino y brindando su apoyo en los escenarios deportivos.

Las familias de usuarios se componen de padres, madres y hijos que tienen la pasión por el fútbol y que buscan gozar de un espectáculo de mucha calidad y entrega por los jugadores que son los actores.

Empresas interesadas en patrocinios del club para promocionar sus servicios o productos.

12.7.3. Mezcla de Marketing (7P)

12.7.3.1. Servicio

Producto principal: La experiencia de los partidos de fútbol del Real Mapajo.

Producto ampliado: Venta de merchandising (camisetas, bufandas, gorras), programas de formación para jóvenes talentos y actividades sociales.

Propuesta de valor: Una experiencia deportiva emocionante, auténtica y conectada con la identidad de la región.

Clasificación del Servicio

Real Mapajo brindará calidad en los servicios, realizará la selección y capacitación Específica de los funcionarios con el objetivo de brindar lo mejor, ya que cuenta con un club de calidad y apoyo para quienes tratan con los clientes.

- Funcionarios de servicio satisfechos.

- Mayor valor del servicio, creación de valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más efectiva y eficiente.
- Clientes satisfechos y leales, es decir clientes que siempre vuelven.

Servicios de Espectáculo

El servicio de espectáculo hace referencia al servicio que ofrece la dirigencia juntos a los jugadores en los encuentros que se tiene el club en los campeonatos que participa. Brindando un buen espectáculo en los partidos a través de las ganas de ganar, el trabajo que realizan durante la semana, dando satisfacción a los hinchas, ganando los partidos y mostrando que siempre están dispuesto a dejar todo en la cancha por su equipo, con el fin de brindar un excelente servicio de calidad a sus clientes.

Figura 19

Rol de Partidos del Club Real Mapajo



Nota: Imagen de rol de partidos imagen tomada de RRSS

12.7.3.2. Precio

Estrategia de precios accesibles: Precios competitivos para entradas y productos promocionales, ajustados al nivel socioeconómico del público objetivo.

El método de fijación de precios basado en los costes es el procedimiento más familiar para las empresas. Consiste en la adición de un margen de beneficio al coste del servicio.

El precio de un servicio más que una operación, viene del resultado de un análisis a nivel estratégico que busca capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado.

Tabla 3

Precios de los servicios del Club Real Mapajo

Nota: Precios de ingreso elaboración propia

Precio de ingreso al escenario	Bs
Precio de entrada para los partidos locales	10
Precio de entrada para los partidos nacionales	20

Forma de pago

Una compra-venta es una operación donde el pago por un servicio se realiza en el momento.

La administración del Club Real Mapajo determinó como modalidad de pago al contado o transferencia bancaria por QR, mediante el cual los clientes pagarán al momento de ingresar al escenario deportivo o antes.

Promociones y descuentos: Paquetes familiares, descuentos para estudiantes y bonos para la temporada.

Se hacen descuentos con familias que vienen arriba de 4 personas 1 ingresa gratis.

12.7.3.3. Plaza

Estadio local: Mejorar la infraestructura y servicios del estadio.

El escenario deportivo donde es realizado los encuentros del Club Real Mapajo se encuentra en un punto estratégico de la Ciudad de Cobija, que tiene el nombre de Roberto Jordán Cuellar, está ubicado en la Av. 9 de Febrero, en plena avenida 9 de febrero.

Figura 20

Roberto Jordán Cuellar, está ubicado en la Av. 9 de Febrero



Nota: Imagen de frontis de estadio departamental Roberto Jordán Cuellar. Fuente: RRSS

Puntos de venta físicos: Tiendas locales para la venta de entradas y merchandising.

Canales digitales: Venta de boletos y productos a través de redes sociales y una página web del club.

12.7.3.4. Promoción

Merchandising: Promoción de productos oficiales con diseños atractivos y de alta calidad.

Para promocionar la hinchada se confeccionaran poleras oficiales del club, gorras, banderas entre otros para generar mayor incentivos a los hinchas.

Figura 21

Promoción de uniformes deportivos del Club Real Mapajo



Nota: Uniforme de promoción. Fuente: Club Real Mapajo(2024)

El Club Real Mapajo de ofrecerá promociones para la población en general, brindando ingreso gratis a los niños menores de 15 años al modo de incentivar los niños al deporte y poder aprender a jugar el futbol mirando grandes partidos, también ofrece la promoción de rebajar el precio en los partidos de mucha importancia para el club en el campeonato como ser, partidos importantes.

Publicidad digital: Campañas en Facebook, Instagram y TikTok para llegar al público joven.

Figura 22

Afiches de encuentros Club Real Mapajo



Nota: Afiches de encuentro de deportivos club Real Mapajo. Fuente: RRSS(2024)

Eventos locales: Actividades comunitarias como torneos barriales y eventos solidarios.

Participar en campeonatos de aniversario de barrios y comunidades con equipos alternos para captar hinchada y talentos nuevos.

Relaciones públicas: Colaboraciones con instituciones locales y medios de comunicación.

Participar en eventos de solidaridad y colaborar con jugadores en actividades sociales.

12.7.3.5. Presentación

12.7.3.5.1. Imagen corporativa

Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos referentes al club, con el propósito de crear una imagen atractiva para los Clientes se propone un manual de identidad e imagen corporativa.

Logotipo

Figura 23

Propuesta de logotipo Club Real Mapajo



Nota: Logotipo actual y propuesta. Fuente: elaboración propia.

12.7.3.5.2. Elementos Básicos del Logotipo

Colores: El verde y amarillo son colores vibrantes y contrastantes, que pueden transmitir energía y optimismo.

Verde

Es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Es además, el color de identidad Pandina debido a que este se encuentra en la bandera Departamental.

Amarillo

Felicidad y optimismo: El amarillo es un color que evoca sentimientos de felicidad, alegría y optimismo. Es un color cálido y luminoso que atrae la atención.

Energía y vitalidad: El amarillo se asocia con la energía, la vitalidad y la creatividad. Es un color que estimula la mente y el cuerpo.

Inteligencia y aprendizaje: El amarillo también se relaciona con la inteligencia, el aprendizaje y la curiosidad.

Precaución y advertencia: El amarillo también puede ser utilizado para transmitir mensajes de precaución o advertencia.

Tipografía

La tipografía es legible y sencilla, lo que facilita su reconocimiento.

Figura central: La "M" es un elemento distintivo y fácil de recordar.

12.7.3.5.3. Lema del Equipo

Un lema en un club deportivo es mucho más que una simple frase; es el corazón de su identidad. Es una herramienta poderosa que puede marcar la diferencia en el éxito de un club deportivo. Al elegir un lema, es importante considerar los valores del club, su historia y la conexión que se quiere establecer con los aficionados.

El lema de del Club es “**Nada es Imposible para Aquel que lo Intenta**” Lema que dejó en su legado el fundador del Equipo Javier Apaza Lovera.

12.7.3.6. Personal

El Club Real Mapajo cuenta con un administrador, que es responsable de manejar la página oficial del club y de brindar todas las informaciones referente las actividades de Club.

Cuenta con una planilla de 20 jugadores y son solamente 18 convocados a los partidos que realiza el club, donde solamente 11 sale jugando y los demás queda como opción del entrenar para ser tomado en cuenta durante los tres cambios.

Figura 24

Los 11 jugadores que salen de inicio al Club Real Mapajo



Nota: Equipo titular de Club Real Mapajo gestión 2024. Fuente: club Real Mapajo (2024)

12.7.3.7. Proceso

Para garantizar una presencia digital organizada y efectiva, se propone el siguiente flujo de trabajo para redes sociales:

Creación de Contenidos

Tipo de contenido:

Publicaciones informativas: De las noticias deportivas tanto de los encuentros como los previas al encuentro.

Promociones: Descuentos en función al tipo de evento.

Educativo: Tutoriales sobre la importancia de la actividad física.

Testimonios: De Hinchas y Jugadores.

Entretenimiento: Datos curiosos de los jugadores e hinchas.

Frecuencia de publicación:

Facebook: 4 publicaciones semanales.

Instagram: 5 publicaciones semanales (incluidas historias diarias).

Tik Tok: 3 veces por semana.

Herramientas recomendadas:

Canva: Para diseño gráfico.

Hootsuite: Para programar publicaciones.

Metricool: Para analizar el rendimiento de las publicaciones.

Estrategia de Publicidad Pagada

Anuncios de Facebook:

Campañas de alcance geográfico: Dirigidas a residentes de Cobija.

Presupuesto mensual: Bs.100.

Objetivo: Aumentar el incremento de hinchas a los encuentros y generar tráfico hacia WhatsApp.

Anuncios de Instagram:

Campañas de interacción: Promocionar publicaciones atractivas.

Presupuesto mensual: Bs.100.

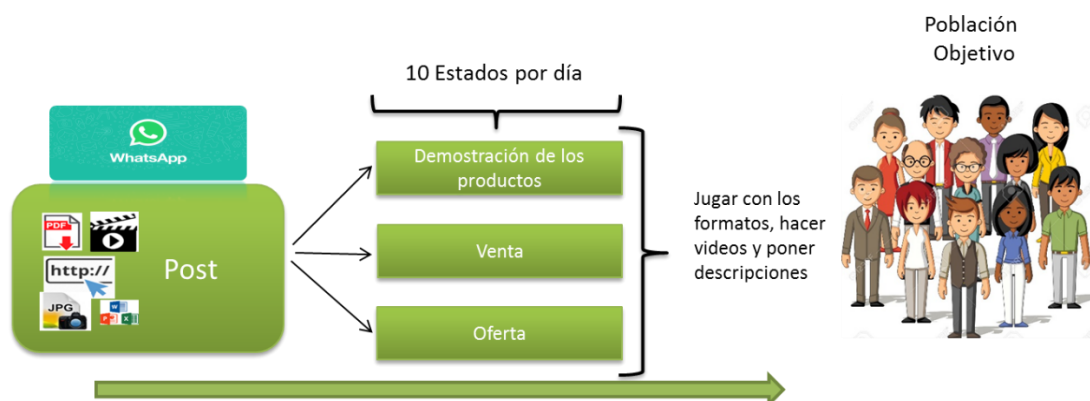
Objetivo: Incrementar el número de seguidores y fidelizar a los clientes actuales.

Publicidad en WhatsApp

Las redes sociales han servido como un espacio ideal para el establecimiento de comercios que buscan incrementar sus ventas WhatsApp, es perfecta para empresas pequeñas y medianas, manteniendo herramientas de organización y atención para brindar un mejor servicio a los clientes.

Figura 25

Procedimiento para la Publicidad por WhatsApp Club Real Mapajo



Nota: Proceso para la publicidad por whatsapp para el club Real Mapajo gestión 2024. Fuente: elaboración propia.

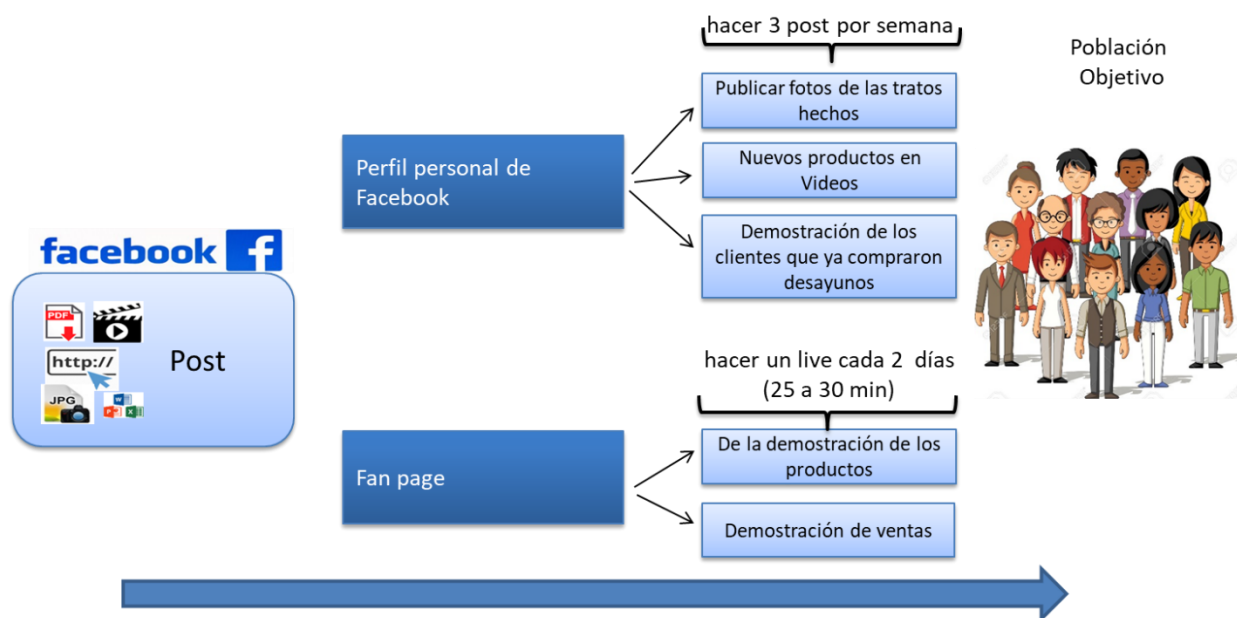
Para el Club se realizara publicidad en WhatsApp subiendo 10 estados por día acerca de las actividades del Club.

Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook supone una gran oportunidad publicitaria para el sector de la gastronomía y los restaurantes, es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo actualmente, hacer publicidad, crear campañas integradas en esta red social es más económico.

Figura 26

Proceso para Publicidad por Facebook club Real Mapajo.

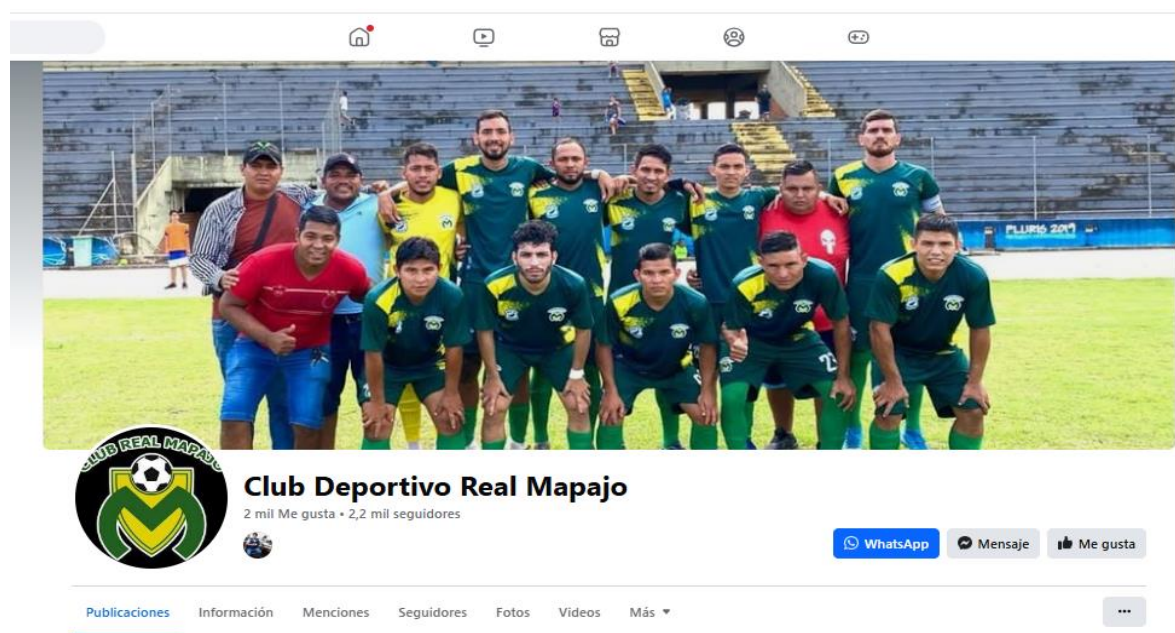


Nota: Proceso para la publicidad por Facebook para el club Real Mapajo gestión 2024. Fuente: elaboración propia.

Con el perfil de Facebook se publicara fotos de los platos hechos nuevos productos en videos y demostración de los eventos programados, actividades realizadas y promoción de los auspiciadores. En el fan page se realizara 1 live cada 2 días de la demostración de los servicios con duración de 25 a 30 minutos.

Figura 27

Portada de Página de Facebook club Real Mapajo.



Nota: Portada de Página de Facebook club Real Mapajo. Gestión 2024. Fuente: Real mapajo (2024).

Gestión de la comunidad

- Responder a los mensajes y comentarios en menos de 24 horas.
- Crea un chatbot en WhatsApp para responder preguntas frecuentes (precios, disponibilidad, horarios).
- Realizar encuestas mensuales para conocer la opinión de los clientes.

Análisis y ajustes

Revisar claves métricas como:

Alcance de publicaciones.

Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).

Conversión (consultas o ventas generadas por redes).

Realizar ajustes en las campañas según los resultados obtenidos.

A través de estos procedimientos toda la información referente al club estará disponible a cada una de las personas que sigan la página oficial del club.

12.8. Resultados y Metas

Tabla 4

Matriz de Indicadores de Desempeño (KPI)

Resultado	Indicador	Meta
Se incremento la asistencia de Espectadores en un 10%	Nro. de Aficionados que Asisten en encuentro donde juega el Club/Nro. Aficionados que asistieron en la anterior temporada X 100	10%
Se incremento el Nro de Seguidores en todas las Plataforma de RRSS del Club	Nro de Seguidores Nuevo/ Total de seguidores del periodo inicial	30%
Se incrementa el Numero de Auspicios para el Equipo	Nro de Patrocinadores del Club en un atemporada	10 Patrocinadores
Se incremento el Nro de Seguidores en todas las Plataforma de RRSS del Club	Nro de Seguidores Nuevo/ Total de seguidores del periodo inicial	30%

Nota Resultados. Fuente: elaboración propia

13. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 5
Matriz de Presupuesto (en Bolivianos)

Componente	Actividades	Presupuesto (Bs)
Servicio	Diseño y producción de merchandising.	10.000
	Mejoras en infraestructura del estadio	20.000
Precio	Promociones y descuentos	5.000
Plaza	Desarrollo de pagina web y puntos de venta	8.000
	Distribución de entradas	2.000
Promoción	Publicidad en redes sociales	10.000
	Diseño de campañas publicitarias locales.	5.000
	Actividades comunitarias	7.000
Total		67.000

Nota: Presupuesto consolidado. Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de Marketing para el Club es de Bs 67,000 (Sesenta y siete 00/100 Bolivianos)

donde el mayor inversión es el componente de Servicio con Bs. 30,000.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la implementación del plan se describe una campaña de 3 meses los cuales se describe en la siguiente tabla.

Tabla 6

Matriz de Actividades (3 meses)

Actividades	MES 1				MES 2				MES 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lanzamiento de campaña en redes sociales.	X											
Diseño y producción de merchandising.		X										
Organización de un evento comunitario (torneo barrial).		X	X									
Creación de página web y redes sociales oficiales del club.	X	X	X	X								
Publicidad en medios locales (radio, televisión y redes sociales).					X							
Implementación de promociones y descuentos en entradas.						X	X	X	X	X	X	X
Distribución de merchandising en puntos de venta.								X				X
Actividad solidaria con una institución local.								X				X
Realización de un evento promocional masivo en el estadio (partido amistoso).									X			X
Evaluación de resultados de campañas publicitarias.								X				X
Ajustes en estrategias de precio y promoción de acuerdo con el feedback.												

Nota: cronograma de ejecución. Fuente: Elaboración Propia

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

Este plan de marketing busca reposicionar al Club Deportivo Real Mapajo como un referente en la ciudad de Cobija, aprovechando su identidad local, mejorando la experiencia del aficionado y utilizando canales digitales y tradicionales para incrementar su base de seguidores y patrocinadores. La implementación de este plan permitirá al club consolidar su lugar en el mercado deportivo local.

Diagnóstico situacional del Club Deportivo Real Mapajo.

El análisis situacional destaca que el Club Deportivo Real Mapajo enfrenta un débil posicionamiento en la ciudad de Cobija, debido principalmente a la falta de un plan de marketing estructurado, escasa promoción de sus actividades, limitada participación de auspiciadores y una afluencia insuficiente de espectadores. Estos factores han generado bajo reconocimiento de marca y precariedad en su sostenibilidad financiera, afectando negativamente su desempeño y desarrollo.

Contexto del posicionamiento actual del club.

El club ocupa una posición marginal en la percepción de la comunidad debido a la poca visibilidad de su marca y sus actividades deportivas. Este problema se agrava por la limitada implementación de estrategias de marketing y el desconocimiento por parte de la población local, lo que resulta en un débil vínculo con los aficionados y una falta de interés por parte de potenciales patrocinadores.

Estrategias adecuadas relacionadas con marketing deportivo.

El análisis teórico y práctico evidencia que las estrategias de marketing deportivo basadas en el uso del marketing mix (7Ps) y herramientas digitales son esenciales para reposicionar al Club Real Mapajo. Estas estrategias deben enfocarse en fortalecer la identidad de marca del club, aumentar su interacción con la comunidad y fomentar la lealtad de los aficionados mediante una comunicación efectiva y promociones atractivas.

Desarrollo de estrategias de marketing para el mercado definido.

Las estrategias propuestas es la mezcla de marketing donde se combinan las estrategias de servicios, precio, plaza y promoción, esta estrategia incluyen campañas promocionales locales, optimización de redes sociales, alianzas estratégicas con empresas locales y mejoras en la experiencia del espectador, son viables para reposicionar al club. Estas incrementan acciones permitirán la visibilidad del club, atraer patrocinadores y mejorar la percepción de marca, alineándose con las necesidades del mercado en Cobija.

15.2. Recomendaciones

Implementación de un plan de marketing estructurado

Se recomienda que el Club Deportivo Real Mapajo desarrolle e implemente un plan de marketing integral que considere estrategias específicas de promoción, comunicación y digitalización para abordar las debilidades identificadas en su diagnóstico situacional.

Fortalecer la identidad de marca del club

Es crucial que el club trabaje en construir una identidad de marca sólida que se alinee con los valores y aspiraciones de la comunidad de Cobija. Esto debe incluir la creación de mensajes consistentes que resalten al club como un símbolo de orgullo y pasión local.

Optimización del uso de redes sociales y plataformas digitales

El club debe priorizar el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para interactuar con la comunidad, promocionar sus actividades y eventos, y fidelizar a sus seguidores. Esto incluye la publicación de contenido audiovisual atractivo y campañas de marketing digital.

Fomentar alianzas estratégicas con patrocinadores locales.

Se sugiere establecer alianzas con empresas locales para garantizar apoyo financiero y logístico. Estas asociaciones deben basarse en la creación de valor mutuo, destacando los beneficios de la visibilidad y el impacto social positivo del club.

Mejorar la experiencia del espectador en los partidos

Para aumentar la afluencia a los encuentros deportivos, se recomienda diseñar iniciativas que mejoren la experiencia de los espectadores, como promociones especiales, eventos familiares, merchandising exclusivo y mejoras en los servicios ofrecidos durante los partidos.

Monitoreo y evaluación del impacto del plan de marketing

Finalmente, se aconseja establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias implementadas. Esto permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar la efectividad del plan de marketing en el logro de los objetivos establecidos

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ADEFIP. (2022). Informe anual sobre el fútbol pandino. Cobija: Asociación Departamental de Fútbol de Pando.

ANF. (21 de Marzo de 2024). Copa Simon Bolivar Nacional B. Obtenido de Nacional B:
<https://nacionalb.futboldebolivia.net/2015/09/copa-bolivia-real-mapajo-completa-grupo.html#gsc.tab=0>

Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing aplicadas por clubes deportivos en Bolivia. *Revista de Administración y Negocios*, 15(2), 45-60.

Castillo, R. (2020). Estrategias de marketing aplicadas por clubes deportivos en Bolivia. *Revista Boliviana de Gestión*, 15(2), 45-60.

Copa, S., Calderon, S., Huayta, M., Ticona, E., & Suxo, C. (2012). Metodología de la Investigación Científica y Elaboracion de Proyectos Cientificos. El Alto: Anakainoó.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). *Marketing strategy* (8ª ed.). Cengage Learning.

FIFA. (2019). El impacto del marketing en el fútbol moderno. Zurich: Federación Internacional de Fútbol Asociación.

FIFA. (2020). Informe sobre el fútbol mundial. Federación Internacional de Fútbol Asociación.

FIFA. (21 de Agosto de 2020). FIFA. Obtenido de FIFA HISOTORIA:
<https://www.fifatrainingcentre.com/es/the-game/el->

- Munch, L., & Ángeles, E. (2019). *Métodos y Tecnicas de Investigación*. Mexico DF: Trillas.
- Ramírez, J. (2018). *Gestión de marketing en clubes de fútbol bolivianos: Desafíos y oportunidades*. Editorial Deportiva Boliviana.
- Ramírez, J. (2020). *Marketing deportivo en Bolivia: Desafíos y oportunidades*. La Paz: Editorial Deportiva Boliviana.
- Richelieu, A. (2020). Branding strategies in professional football: The case of European clubs. *International Journal of Sports Marketing*, 21(3), 70-85.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Positioning: The battle for your mind (20th anniversary ed.)*. McGraw-Hill.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA, DAFO*. Madrid: Bubok Publishing SL.
- Sánchez Huerta, J. M. (2020). *Análisis FODA DAFO*. Bubok Publishing.
- Sánchez Valencia, J. (2020). *Inteligencia Empresarial*. Gadalajara, Jalisco Mexico: Mextli Ediciones S.A.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective (5ª ed.)*. Nueva York: Routledge.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2021). *Sports marketing: A strategic perspective (6th ed.)*. Routledge.

Smith, A. (2020). Digital marketing strategies in sports: Engaging fans in the online era. *Journal of Sports Management*, 34(2), 45-60. <https://doi.org/xxxx>

Smith, T. (2020). Digital transformation in sports clubs: A case study analysis. *Journal of Sports Management*, 34(4), 112-125.

ANEXOS

Anexo 1 Boleta de encuesta**BOLETA DE ENCUESTA**

Objetivo: Analizar el contexto del posicionamiento actual del club en la ciudad de Cobija.

Lugar donde Vive:..... Sexo M F

A que grupo de edad pertenece

- a) 12 a 18 años b) 19 a 25 años c) 26 a 32 años d) 33 a 39 años e) 40 a 50 años
f) 51 a 59 años

Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una X la opción que corresponda.

1. ¿Conoce usted el Club Real Mapajo?
 Sí No
2. ¿De qué equipo es usted hincha en el departamento de Pando?
 Club Real Mapajo Club Vaca Diez Club Universitario de Pando
 Otros Especificar
3. ¿Por cual motivos cree usted que va apoyar al Club?
 Ayudar económicamente Alentar al Club Por ser un Club pandino
Otros _____
4. ¿Cómo califica usted el momento actual al Club Real Mapajo?
 Malo Regular Bueno
5. ¿Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Club Real Mapajo?
Marque las opciones que desee.
Promociones en sus servicios
Buenas contrataciones
Otros
6. ¿Al momento de ser hincha de algún equipo en Pando que factores toma en cuenta?
Marque las opciones que desee.
Equipo antiguo
Equipo con jugadores locales
Equipo que trabaje con la mayor seriedad
7. ¿Le gustaría conocer y recibir información acerca del Club Real Mapajo?
 Sí No
8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Club?
 Televisivos Radio Redes Sociales Otros
9. De los siguientes medios de comunicación cuales son de tu preferencia
Televisivo
Unitel Pando SPC Universitaria

Radial

Perla del Acre Universitaria Otro

Redes
Sociales

Tik Tok Facebook Instagram

10. ¿Con que frecuencia brindaría su asistencia a los partidos del Club Real Mapajo?

Siempre Partidos importantes Ra veces otros

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al estadio a ver los partidos del Club Real Mapajo?

Bs 15 Bs 20 Bs25 más

12. ¿Al momento de recibir información de clubes de fútbol, consideraría al Club Real Mapajo?

Sí No

Anexo 2 Guía de entrevista

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional del Club deportivo Real Mapajo en la ciudad de Cobija.

A. Contexto General

Historia y Misión:

¿Puede proporcionarnos una breve historia del Club Real Mapajo?

¿Cuál es la misión y visión del club?

Estructura Organizativa:

¿Cómo está estructurado el club a nivel organizativo?

¿Cuáles son los roles y responsabilidades principales de los dirigentes?

B. Situación Actual

Infraestructura:

¿Cómo evalúa la infraestructura actual del club?

Finanzas:

¿Cuál es la fuente principal de ingresos del club?

¿Cómo se gestionan los recursos financieros?

Equipo y Personal:

¿Cuántos equipos tiene el club y en qué categorías compiten?

¿Cómo se selecciona y entrena al personal técnico y administrativo?

C. Desafíos y Oportunidades

Desafíos Actuales:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el club actualmente?

¿Cómo está abordando el club estos desafíos?

Oportunidades de Crecimiento:

¿Qué oportunidades ve para el crecimiento y desarrollo del club?

¿Existen planes para expandir las actividades del club?

D. Relación con la Comunidad

Vinculación Comunitaria:

¿Cómo se relaciona el club con la comunidad de Cobija?

¿Qué iniciativas sociales o comunitarias tiene el club?

Percepción Pública:

¿Cómo percibe la comunidad al club?

¿Qué acciones se han tomado para mejorar la imagen del club?

E. Futuro del Club

Visión a Largo Plazo:

¿Cuáles son las metas a largo plazo para el club?

¿Qué estrategias se planean implementar para alcanzar estas metas?

Innovación y Tecnología:

¿De qué manera está incorporando el club la tecnología en su desarrollo?

¿Existen planes para innovar en la gestión del club?

F. Cierre

Comentarios Adicionales:

¿Hay algo más que le gustaría agregar o destacar sobre el club?

Sugerencias:

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la gestión o el funcionamiento del club?

Anexo 3 Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. Observación de Infraestructura y Activos Físicos

Objetivo Específico: Evaluar el estado, imagen profesional y capacidad de generar una experiencia positiva de las instalaciones del club.

Qué Observar / Fotografiar	Propósito en la Investigación (Análisis)
1.1. Frontis de Oficinas Administrativas	Analizar la imagen institucional que proyecta el club. ¿Transmite profesionalismo, orden, accesibilidad?
1.2. Interior de Oficinas (si es permitido)	Evaluar el entorno de trabajo y la gestión administrativa.
1.3. Frontis del Campo de Entrenamiento	Evaluar la "cara visible" del corazón deportivo. Atractivo para jugadores y posibles espectadores.
1.4. Estado de la Cancha y Instalaciones Deportivas	Diagnosticar la calidad del principal activo deportivo.

2. Observación de Interacciones y Procesos

Objetivo Específico: Documentar la ejecución de la investigación y la dinámica de relación entre los actores clave del club.

Qué Observar / Fotografiar	Propósito en la Investigación (Análisis)
2.1. Desarrollo de las Entrevistas con Dirigentes	Captar el ambiente y la actitud durante la entrevista. Refleja el compromiso y la cultura organizacional.
2.2. Desarrollo de las Encuestas a Aficionados/Jugadores	Documentar el proceso de campo y el engagement de la comunidad.
2.3. Dinámica de Entrenamiento (Jugadores)	Evaluar actitudes, equipamiento y ambiente del plantel.

3. Observación del Entorno y Contexto Competitivo

Objetivo Específico: Analizar el entorno inmediato del club y la presencia de competencia o oportunidades.

Qué Observar / Fotografiar	Propósito en la Investigación (Análisis)
3.1. Ubicación y Accesibilidad	Identificar ventajas/desventajas locacionales.
3.2. Publicidad y Marca en el Entorno	Evaluar la visibilidad actual del club en la ciudad.

Anexo 4 Tablas Procesadas

DOCUMENTOS REQUERIDO

Tabla 7

Distribución porcentual de distrito donde vive, población de 12 a 49 años, Ciudad de Cobija, 2024.

	H	%
Distrito I	122	32,00%
Distrito II	38	10,00%
Distrito III	42	11,00%
Distrito IV	99	26,00%
Distrito V	34	9,00%
Distrito VI	47	12,00%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 8

Distribución porcentual según sexo, población de 12 a 49 años, Ciudad de Cobija, 2024.

	H	%
Femenino	93	24,00%
Masculino	289	76,00%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 9

A qué grupo de edad pertenece

	H	%
12 a 18 años	7	2%
19 a 25 años	70	18%
26 a 32 años	100	26%
33 a 39 años	105	27%
40 a 50 años	67	18%
51 a 59 años	33	9%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 10

Conoce usted el club Real Mapajo

	H	%
Si	326	85%
No	56	15%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 11

De que equipo es hinca en Pando

	H	%
Club Real Mapajo	215	56%
Club Vaca Diez	67	18%
Club Universitario de Pando	45	12%
Otros (Ninguno, Astros de Pando, Cobija FC, Mariscal Sucre)	55	14%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 12

Por cuales motivos cree usted que apoyaría al Club

	H	%
Ayudar económicamente	27	7%
Alentar al Club	104	27%
Por ser un Club pandino	239	63%
Otros (no sé, no apoyaría)	12	3%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 13

Como califica usted el momento actual del club Real Mapajo

	H	%
Malo	19	5%
Regular	208	54%
Bueno	155	41%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 14

Que servicios le gustaría que se implemente

	H	%
Promociones en sus servicios	103	27%
Buenas contrataciones	267	70%
Otros (convenios con escuelas, divisiones inferiores, alcoholemia en jugadores, no se)	12	3%

382 100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 15

Al ser hincha que factores toma en cuenta

	H	%
Equipo antiguo	38	10%
Equipo con jugadores locales	76	20%
Equipo que trabaje con la mayor seriedad	268	70%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 16

Le gustaría conocer y recibir información acerca del club

	H	%
Si	336	88%
No	46	12%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 17

A través de que medios le gustaría recibir información

	H	%
Televisivos	42	11%
Radio	7	2%
Redes Sociales	328	86%
Otros	5	1%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 18

De las siguientes redes sociales cual es de su preferencia

	H	%
Tik Tok	99	26%
WhatsApp	233	61%
Facebook	46	12%
Instagram	4	1%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 19

Con qué frecuencia asistiría a los partidos

	H	%
Siempre	149	39%
Partidos importantes	178	47%
Rara veces	47	12%
Otros	8	2%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 20

Cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada al estadio

	H	%
Bs10	140	37%
Bs15	117	30%
Bs20	121	32%
Otros	4	1%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Tabla 21

Al recibir información de clubes considera al club Real Mapajo

	H	%
Si	371	97%
No	11	3%
	382	100%

Nota: Datos obtenidos y procesados en estudio de mercado realizado el 2024.

Anexo 5. Personería jurídica

Figura 28

Personería Jurídica del Club.



Nota: Personería Jurídica Club Real Mapajo Fuente Montero (2024)

Anexo 6. Imágenes de Trabajo de Campo

Figura 29

Entrevista con le Presidenta del Club.



Nota: Entrevista con la Presidenta del Club

Figura 30

Encuesta con la Poblacion.



Encuesta con la Población

Anexo 7. Imágenes del Club

Figura 31

Imágenes del Primer Plantel.



Nota: Imágenes del Primer plantel, tomado el 2024

Figura 32

Imágenes del primer plantel saliendo Campeones del 2023.



Nota: Imágenes del primer plantel saliendo Campeones del 2023.