

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



## **TESIS**

**“Diseño de estrategia comunicacionales para reposicionar el Club Mariscal  
Sucre en la ciudad de Cobija Departamento Pando”**

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Angelo Albert Guaqui Da Silva

Para Optar el Título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor:

Ing. Teddy Luna Aruni

**Pando- Cobija– Bolivia  
2019**

## **LISTADO DE AUTORIDADES**

**Msc. Ing. LUDWING ARCIÉNEGA BAPTISTA**

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**Lic. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO**

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

**Mrg. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**

Director del Área de Ciencias económicas y financieras

**Mgr. NORMAN CRISTOBAL GALLARDO JIMENEZ**

Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial

## **TITULO DE LA TESIS**

“Diseño de estrategia comunicacionales para reposicionar el Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija Departamento Pando”.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por la bendición de siempre permitirme la oportunidad  
y ser la fortaleza en mi vida.

A mi grandiosa familia, en especial a mi querida madre Ana Lucia y querido padre Angel  
Guaqui.

A Jhenny mi amada esposa por motivarme siempre, juntos a nuestro hijo Théo Henrique  
Guaqui Gutiérrez que está llegando a la familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a mi amado Dios, por la salud y las bendiciones sobre mi vida y de mi familia. A mi querida familia por el apoyo, en especial a mi querido abuelo Moisés Guaqui, que lo amo mucho que es como un padre para mi.

Agradecimientos al Ing. Teddy Luna Aruni, quien con gran apoyo, profesionalismo, dedicación y paciencia asesoró el proyecto de investigación.

Agradecimiento especial a la Universidad Amazónica de Pando por haberme brindado la oportunidad y haber contribuido en mi formación profesional, a mis formadores personas de gran sabiduría, quienes se han esforzado para por ayudarme a lograr mí objetivo.

Agradezco a todo el equipo y administración del Club Mariscal Sucre, por abrirme las puertas y facilitarme toda la información requerida para realizar la investigación.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un Diseño de estrategia comunicacionales para reposicionar el Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija Departamento Pando, es decir que dicha empresa se reinvente con un nuevo concepto en el mercado Pandino cambiando la percepción de los servicios prestados. Se fundamenta principalmente en las oportunidades existentes en el mercado.

Mediante la investigación de mercado y realización de inteligencia de mercado, se determinó indicadores esenciales como el comportamiento de los clientes y sus gustos y preferencias.

La estrategia elegida “Diferenciación Amplia”, tiene la finalidad de crear una base competitiva basada en ofrecer un mejor servicio con innovación tecnológica y características distintivas de la competencia que garantiza la eficiencia de los servicios brindados por el club.

El diseño de las Estrategias comunicacionales son fundamentales para el Club Mariscal Sucre logre reposicionar sus servicios en el mercado e impulsar el apoyo de la población y empresarios a los clubes en el Departamento de Pando.

## **ABSTRACT**

The present investigation its objective is to develop a Communication Strategy Design to reposition the Mariscal Sucre Club in the city of Cobija Pando Department, that is to say that said company reinvents itself with a new concept in the Pandino market by changing the perception of the services provided. It is mainly based on the opportunities in the market.

Through market research and realization of market intelligence, essential indicators such as customer behavior and tastes and preferences were determined.

The strategy chosen “Wide Differentiation”, has the purpose of creating a competitive base based on offering a better service with technological innovation and distinctive characteristics of the competition that guarantees the efficiency of the services provided by the club.

The design of the communication strategies are fundamental for the Mariscal Sucre Club to reposition its services in the market and boost the support of the population and entrepreneurs to the clubs in the Department of Pando.

## Índice

Introducción	1
Aspectos Generales	2
Contexto Referencial	3
Definición del problema	3
Pregunta de Investigación	4
Justificación	4
Objetivo del estudio	4
Objetivo General	5
Objetivo Específico	5
Hipótesis	5
Definición de las variables	5
CAPÍTULO I	7
1 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	7
1.1 Marketing	7
1.1.1 Estrategia	7
1.1.2 Marketing Mix	8
1.1.3 Segmento de mercado	8
1.2 MARCO CONCEPTUAL	9
1.2.1 Estrategias Comerciales	9
1.2.2 Estrategias comerciales para compañías de servicios	9
1.2.3 Reposicionamiento	9
1.2.4 Marketing Futbolístico	10
1.2.5 Plan de marketing	10
1.2.6 Posicionamiento	10
1.2.7 Ventaja competitiva	10
1.2.8 Club deportivo de fútbol	11

1.2.9 Promoción	11
CAPÍTULO II	12
2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 Paradigma de Investigación	12
2.2 Enfoque de la investigación	12
2.3 Línea de investigación	12
2.4 Tipo de investigación	13
2.5 Métodos y Técnicas	14
2.5.1 Método deductivo	14
2.5.2 Observación	14
2.5.3 Entrevistas	14
2.5.4 Encuestas	15
2.6 Instrumentos de Registro de Información	15
2.7 Universo o Población	15
2.8 Tamaño de la Muestra	16
2.8.1 Tipo de Muestreo	17
2.9 Segmentación	17
2.9.1 Geográfico	18
2.9.2 Demográfico	18
2.9.3 Psicografico	18
CAPITULO III	19
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
3.1 Objetivo de la investigación	19
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	19
3.2.1 Género	19
3.2.2 Conoce usted el Club Mariscal Sucre	20

3.2.3	Hincha de Clubes en el departamento de Pando	21
3.2.4	Motivo por apoyar al Club Mariscal Sucre	22
3.2.5	Calificación del momento actual del Club Mariscal Sucre	23
3.2.6	Implementación de servicios en el Club Mariscal Sucre	24
3.2.7	Factores que toman en cuenta al momento de ser hincha de algún club.	25
3.2.8	Conocer y recibir información acerca del Club Mariscal Sucre.	26
3.2.9	Información que desean recibir	27
3.2.10	Medios a través del cual le gustaria recibir información	28
3.2.11	Frecuencia de asistencia a los partidos del Club Mariscal Sucre	29
3.2.12	Cuánto estaria dispuesto a pagar por los servicios	30
3.2.13	Recibir información de clubes de futbol, se considera al Club Mariscal Sucre	31
3.3	Conclusión de investigación de mercado	32
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>33</b>
<b>4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CLUB MARISCAL SUCRE EN COBIJA</b>		<b>33</b>
4.1	Diagnóstico situacional de la empresa	33
4.2	Análisis interno del Club Mariscal Sucre	34
4.2.1	Análisis FODA del Club Mariscal Sucre	36
4.3	Análisis externo del Club Mariscal Sucre	38
4.3.1	Análisis Pestel	38
4.3.2	Análisis del entorno específico del Club Mariscal Sucre	42
<b>CAPITULO V</b>		<b>45</b>
<b>5 PROPUESTAS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES</b>		<b>45</b>
5.1	Estrategias de Comunicación para el Club Mariscal Sucre	45
5.1.1	Definición del negocio	45
5.1.2	Etapas estratégicas	45

5.1.3	Estrategia elegida	46
5.1.4	Inteligencia de mercado	47
5.1.5	Segmentación del mercado	48
5.1.6	Selección de mercado meta	50
5.1.7	Definición de marketing Mix	50
5.1.8	Proceso	56
5.2	Validación de Propuesta	57
5.2.1	Estadísticamente	57
5.2.2	Experimental	59
CAPITULO VI		66
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
Bibliografía		69

## Índice de Tablas

Tabla 1 Operalización de variables Independiente	6
Tabla 2 Operalización de variables Dependiente	6
Tabla 3 Población de Cobija	16
Tabla 4 Distribución de Genero	19
Tabla 5 ¿Conoce usted el Club Mariscal Sucre?	20
Tabla 6 ¿De qué equipo es usted hinch a en el departamento de Pando?	21
Tabla 7 ¿Por cuál motivo cree usted que va apoyar al Club Mariscal Sucre?	22
Tabla 8 ¿Cómo califica usted el momento actual del Club Mariscal Sucre?	23
Tabla 9 ¿Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Club Mariscal Sucre?	24
Tabla 10 ¿Al momento de ser hinch a de algún equipo en Pando que factores toma en cuenta?	25
Tabla 11 ¿Le gustaría conocer y recibir información acerca del Club Mariscal Sucre?	26
Tabla 12 ¿Que información le gustaría recibir?	27
Tabla 13 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Club?	28
Tabla 14 ¿Con qué frecuencia brindaría su asistencia a los partidos del Club Mariscal Sucre?	29
Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por la entrada al estadio a ver los partidos del Club Mariscal Sucre?	30
Tabla 16 ¿Al momento de recibir información de clubes de futbol, consideraría al Club Mariscal Sucre?	31
Tabla 17. precios de los servicios del Club Mariscal Sucre	52
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado	57
Tabla 19 Plan de acción	59
Tabla 20 Capacitar couch managers	60
Tabla 21 Compra de equipo de computación	60
Tabla 22 Diseño de banner de promoción	61
Tabla 23 Promocionar a través del facebook	61
Tabla 24 Craear banner de los partidos que realizará el club	62

## Índice de Figuras

Figure 1. Resultado de la Encuesta según sus géneros en la Ciudad De Cobija.	19
Figure 2. Resultado de la Encuesta de grupos de personas que conoce el Club Mariscal sucre en la Ciudad De Cobija.	20
Figure 3. Resultado de la Encuesta referente a los hinchas de los clubes en la Ciudad De Cobija.	21
Figure 4. Motivos por el cuál apoyan al Club Mariscal Sucre	22
Figure 5. Calificación del momento actual del Club Mariscal Sucre	23
Figure 6. Servicios que desean que se implemente en el club Mariscal Sucre.	24
Figure 7. Factores que se toman en cuenta al ser hincha.	25
Figure 8. Interés en conocer y recibir información acerca del Club.	26
Figure 9. Información que desean recibir.	27
Figure 10. Medios a través del cual le gustaria recibir información	28
Figure 11. Frecuencia de asistencia a los partidos	29
Figure 12. Cuánto estaria dispuesto a pagar por los servicios	30
Figure 13. Recibir información de clubes de fútbol	31
Figure 14. Organigrama del Club Mariscal Sucre 2019	34
Figure 15. 5 fuerzas de porter	42
Figure 16. Mapa de la Ciudad de Cobija	49
Figure 17. Escenario deportivo	52
Figure 18. Logo Gráfico	54
Figure 19. Valores críticos de la distribución	58
Figure 20. Visitas del mes de agosto del 2019	63
Figure 21. Visitas del mes de septiembre del 2019	63
Figure 22. Total de Like en el mes de agosto del 2019	64
Figure 23. Total like en el mes de septiembre del 2019	64
Figure 24. Total de seguidores en el mes de agosto del 2019	65
Figure 25. Total de seguidores en el mes de septiembre del 2019	65

## **Introducción**

En el presente documento se plasma una investigación cuantitativa, donde se desarrolla alternativas para la problemática de la empresa del rubro futbolístico “*Club Mariscal Sucre de Cobija*”, el mismo que pretende reposicionarse en el mercado Cobijeño bajo un nuevo concepto.

En la presente tesis se propone el diseño de Estrategias Comunicacionales para el reposicionamiento del “*Club Mariscal Sucre*”, como tal la solución para el problema detectado. Para una mejor comprensión se desglosan los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I: Desarrollo estructural teórico de la tesis**, se encuentran los antecedentes, descripción del problema de investigación e informaciones relevantes sobre estrategias comerciales, Reposicionamiento y herramientas como las Cinco fuerzas de Michel Porter, análisis FODA y análisis de PESTEL las cuales podría adoptar Cub Mariscal Sucre para la solución de la problemática actual.

**CAPÍTULO II: Diseño metodológico de la investigación**, se describe los métodos que han sido utilizados para la recolección de datos, los cuales son necesarios para el planteamiento y diseño de las estrategias comerciales, la misma que comprenden el tipo de investigación, herramientas de recolección de información como ser observación a los fenómenos investigados, entrevistas a los dirigentes del club y encuestas a los hinchas reales y potenciales del Club Mariscal Sucre.

## Aspectos Generales

El fútbol es uno de los deportes más populares 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.

La **Liga del Fútbol Profesional Boliviano (LFPB)** fue fundada el 16 de agosto de 1977 (aunque el acto protocolar se llevó a cabo el 23 de agosto) por 16 clubes de fútbol de 7 departamentos de Bolivia que se separaron de sus respectivas Asociaciones de Fútbol y crearon unilateralmente la Liga del Fútbol Profesional Boliviano, restándole poder a la Federación Boliviana de Fútbol, quien organizaba los torneos hasta 1976. El primer torneo oficial de la Liga se disputó del 17 de septiembre de 1977 al 29 de marzo de 1978. No fueron tomados en cuenta Tarija ni Pando.

El club Mariscal Sucre, no tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Cobija, tomando en cuenta que no adquiere ingresos suficientes para el mantenimiento necesario del equipo, donde la mayoría de los clubes pandinos no cuenta con el incentivo financiero por parte de los empresarios, por este motivo existe un débil posicionamiento de los equipos.

La investigación será realizada con el Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija Departamento de Pando, con la finalidad de reposicionar el club, a través de estrategias que permitan que dicho club se reposicione bajo un nuevo concepto y así cambiar la percepción de los hinchas hacia los jugadores y al equipo. La investigación se denomina: “Diseño de Estrategia Comunicacionales para Reposicionar el Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija Departamento Pando”.

## **Contexto Referencial**

El fútbol es uno de los deportes más practicados en todo el mundo, la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) es la institución que gobierna las federaciones de fútbol en todo el planeta. En Bolivia la Federación Boliviana de Fútbol regula el profesional y pre profesional, distribuidos en 2 categorías.

En el Departamento Pando en la gestión 2014 el Club Universitario de Pando denominado Jaguar Pandino subió a la profesional como representante del departamento Pando a nivel nacional solo se mantenido en la Liga una gestión por los siguientes factores, débil apoyo económico de la empresas públicas y privadas, lo más importante débil apoyo de la hinchada pero esto relacionado a que en ese entonces el equipo no tenía un escenario deportivo de gran capacidad de espectadores.

El Club Mariscal Sucre creado el 11 de Octubre de 1950 por un grupo de amigos al mando del señor Alejandro Sandía, que se dedicaban a jugar en los torneos de barrios. hoy en día el equipo tiene varios años en la primera a de la Asociación de Fútbol de Pando, en el año 2015 logro su primera clasificación a un torneo nacional conocido como Simón Bolívar, en la gestión 2018 el club llego a la semifinal de la Copa Simón Bolívar que es la pre profesional de la Federación Boliviana de Fútbol, no llego a la final debido al débil apoyo de la hinchada relacionado al sostenibilidad económica del Equipo.

## **Definición del problema**

El Club Mariscal Sucre, tras los años viene encontrando una débil posición en la ciudad de cobija, por ese motivo se tratará de reposicionar dando una imagen de profesionalidad y estratégicas específicas.

Desde años anteriores el Club Mariscal Sucre viene con un cambio intensivo de dirigentes y directorio, por tal motivo tiene un posicionamiento bastante complicado en la ciudad de cobija, dónde dirigentes anteriores no tuvieron una planificación y objetivos a ser alcanzados.

El Club viene de excelentes participaciones en campeonatos locales como nacionales, se ha identificado la ausencia de planificación en las estrategias para promocionar el desempeño del equipo y entregar satisfacciones a todos los aficionados, ocasionando un posicionamiento inadecuado del futbol Pandino, llevando una percepción errónea de la planificación del club, lo que a la vez refleja una baja asistencia de los hinchas en los encuentros y a la vez poco apoyo de empresas como patrocinios a la institución.

### **Pregunta de Investigación**

¿Con el diseño de estrategias comunicacionales sería posible lograr el reposicionamiento del Club Mariscal Sucre y adquirir mayor cantidad de aficionados por el equipo?

### **Justificación**

El Club Mariscal Sucre, cada año viene mostrando su crecimiento en el futbol local y nacional, pero en estos años le acompaña una mala administración por parte de los dirigentes y las consecuencias ha sido un mal posicionamiento de Club en la ciudad de Cobija.

En la gestión 2019 el equipo pasó a tener una nueva dirigencia, dónde tiene por objetivos obtener grandes logros en futbol pandino y en el territorio nacional, para eso se necesita del máximo apoyo así al club.

Por ende motivo se ha decidido aportar con los conocimientos necesarios al Club Mariscal Sucre, brindando informaciones estratégicas de marketing deportivo a través de las redes sociales dónde el objetivo será de reposicionar el club en la ciudad de Cobija.

### **Objetivo del estudio**

El objetivo del estudio se basará en diseñar estrategias comunicacionales para el reposicionamiento del Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija, por ende el objetivo es de obtener o lograr un gran crecimiento por parte de los aficionados por el Club.

## **Objetivo General**

Diseñar estrategias comunicacionales para reposicionar el “**Club Mariscal Sucre**” en la ciudad de Cobija., departamento de Pando en la gestión 2019.

## **Objetivo Específico**

- Analizar el contexto del posicionamiento del club en la ciudad de Cobija.
- Identificar las estrategias adecuadas relacionadas a marketing deportivo .
- Configurar las estrategias más influyentes en la población.
- Validar el diseño de la estrategia de manera estadística transversal.

## **Hipótesis**

Con el diseño de implementación de estrategias comunicacionales para el Club Mariscal Sucre de la Ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar e incrementar la afluencia de espectadores en los encuentros de fútbol.

## **Definición de las variables**

### **Variable Independiente = ESTRATEGIAS COMERCIALES**

Definición: define la forma en cómo alcanzar los objetivos trazados, para ello es necesario la identificación, selección y descripción de un meta a ser lograda.

### **Variable Dependiente= INCREMENTO DE LA DEMANDA**

Definición: expresa mayor cantidad de servicios el cual está dispuesto a adquirir un cliente; es decir obtener mayor apoyo de los hinchas y empresas.

Tabla 1  
*Operalización de variables Independiente*

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<b>Incremento de la demanda</b>	expresa mayor cantidades de un servicio el cual está dispuesto a adquirir un clientes; es decir obtener mayor apoyo de los hinchas y empresas	Plan de acción	Nro de Personas que visitan la Web	Base de datos

Tabla 2  
*Operalización de variables Dependiente*

Variable	Conceptos	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<b>Estrategias comerciales</b>	definen la forma en cómo alcanzar los objetivos trazados	entorno del Equipo	manejo de las estrategia comerciales	encuesta y entrevista
		valor percibido	Conocimiento del Club	entrevista y encuesta

## CAPÍTULO I

### 1 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

#### 1.1 Marketing

Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Administración de Marketing, 2000).

También es conocido como mercadeo o mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado.

##### 1.1.1 Estrategia

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos (Stanton, 2000,p,59).

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Arthur A. Thompson, 2012, p, 4).

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.

3. La satisfacción de los múltiples participantes de la organización como fin último de la estrategia empresarial.

Hemos definido a la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva.

- Ventaja competitiva: para hablar de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, según Day y Wensley (1998) es el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial de generar beneficios.

### **1.1.2 Marketing Mix**

La mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix forma parte de un nivel táctico de mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos a un precio conveniente.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Estas consisten en las 4 P's : Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales formando una combinación final de siete elementos que son: Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción; Procesos, Presentación y Personal (Kotler & Armstrong, 2007, p.63).

### **1.1.3 Segmento de mercado**

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe

principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este 88 por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales (Kotler & Keller, 2006, P,247).

## **1.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1 Estrategias Comerciales**

Una estrategia comercial comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de marketing apropiado (4 p's producto, precio, plaza y promoción). Que satisfaga a dichas personas. (Ferrel, 2005).

### **1.2.2 Estrategias comerciales para compañías de servicios**

Al igual que los negocios de fabricación, las buenas compañías de servicios usan el marketing para reposicionarse de forma sólida en los mercados meta seleccionada. Sin embargos como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. (Kotler, Amstrong, 2012, P, 238).

### **1.2.3 Reposicionamiento**

Es la manera de cómo adaptarse, competir y alcanzar éxito en un entorno saturado de ofertas, además de cambiar la percepción de los consumidores a cerca de un producto o servicio.( Jack Trout, Steve Rivkin, Raul Peralba,2006).

### **1.2.4 Marketing Futbolístico**

El marketing del fútbol, es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo. Así, una definición tendría como aspectos fundamentales los siguientes:

- -Proceso de gestión (estratégico y operativo).
- -Desarrollado por las entidades futbolísticas.
- -Orientadas a satisfacer las necesidades de sus mercados.
- -Con el propósito de impulsar relaciones duraderas y de beneficio mutuo. (Ponce, 2017)

### **1.2.5 Plan de marketing**

Es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos trazados. (Teada Sanz 1974 p, 64).

### **1.2.6 Posicionamiento**

La posición de un producto o servicio es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. (Phillip kotler, 1992).

### **1.2.7 Ventaja competitiva**

Es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la

competencia y es aplicable a varias situaciones de Mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. (Michael Porter, 1980).

### **1.2.8 Club deportivo de fútbol**

Es una entidad deportiva que tiene como fin único la práctica del fútbol. Dichas entidades poseen distintivos que ayudan a identificarlos y diferenciarlos del resto de equipos: una indumentaria característica, unos colores representativos, un escudo o himno asociados e incluso un estadio propio que acoge a los fanáticos e hinchas que acuden a presenciar los encuentros de su club.

### **1.2.9 Promoción**

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Phillip Kotler, 2007).

## **CAPÍTULO II**

### **2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Paradigma de Investigación**

El Paradigma de investigación que utilizara la investigación es el Paradigma Positivista también denominado Cuantitativo, empírico racionalista conductista, presenta una antología, objetiva basada en leyes.

#### **2.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque para investigación será cuantitativo por la recolección de datos análisis y proyección de resultados. “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Bautista, 2010)

A través de este enfoque se logrará medir fenómenos que afectan el posicionamiento del Club Mariscal Sucre, a través de la estadística para emplear experimentación y hacer un análisis.

#### **2.3 Línea de investigación**

La línea de Investigación de la carrera Ingeniería Comercial que orientara a la Tesis es de “Economía, Marketing empresarial y Gestión de Venta” porque esta investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis que identifique en que afecta al posicionamiento de la empresa, que impiden alcanzar resultados de mayor cobertura y participación de mercado.

## 2.4 Tipo de investigación

El tipo de Investigación es descriptiva, analítica 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 Mariscal Sucre.

**Descriptiva**, se describió las variables de la población de acuerdo a las características y propiedades de la población de 12 a 65 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 (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

**Analítico**, se realizó el análisis de la asociación entre variables de Estrategia con posicionamiento en la población de 12 a 65 años descritas anteriormente así como la elaboración de tablas de asociación estadística.

El estudio analítico, plantea y pone a prueba hipótesis explicativas (finalidad cognoscitiva), el análisis estadístico es por lo menos bivariado, teniendo como nivel más básico la asociación entre factores (propósito estadístico) (Cusi Calle, 2015)

**Transversal**, de acuerdo a la medición de las variables la investigación es transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un periodo de tiempo específico durante la gestión 2019.

“Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables en un momento dado, como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento único” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

## 2.5 Métodos y Técnicas

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

Los instrumentos de recolección de datos son los medios que utilizaremos para recoger, generar, analizar y presentar información. Las herramientas que utilizaremos serán:

### 2.5.1 Método deductivo

Se caracteriza por el hecho de obtener conclusiones **implícitas dentro de la hipótesis**. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de la hipótesis: cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea **verdadera**.

“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal...Esta ley es un fundamento del muestreo estadístico, en el que, para obtener los datos necesarios, en lugar de aplicar una encuesta a toda la población se aplica en una muestra representativa” (Munch & Angeles, 2017)

### 2.5.2 Observación

Se utilizara esta herramienta para la observación del objeto de estudio y sus diferentes variables, relacionado al equipo, conversar con los Dirigentes, los Jugadores, los hinchas esta técnica permite observar las características del fenómeno.

### 2.5.3 Entrevistas

Es un dialogo formal orientado por un problema de investigación. Se realizara entrevista a la la directiva del Equipo, a los Periodistas, a los Jugadores del Club Mariscal Sucre a fin de recolectar información acerca de la contexto.

#### **2.5.4 Encuestas**

Se realizaran encuestas físicas y digitales 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.

#### **2.6 Instrumentos de Registro de Información**

Los instrumentos de recolección de datos son los instrumentos que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información como ser:

Ficha de observación: consiste en usar todos los sentidos para captar la realidad, busca establecer una relación entre las causas y efectos.

Es un instrumento donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forma la investigación. Es un instrumento que se utilizó para realizar la visita de campo.

La guía de observación permitió encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

Guía de entrevista: es una herramienta funcional para el desarrollo de la investigación y va estar dirigida a la empresa que permitirá la recolección de datos útil en el análisis de procesos para identificar la perspectiva que mantiene el personal.

Encuesta: el cuestionario está compuesto de preguntas que serán dirigidos a los hinchas, lo que permitirá recolectar información acerca de la problemática.

#### **2.7 Universo o Población**

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

Tabla 3  
Población de Cobija

Población de Cobija 2019	
Total	Mayor de 12 años
74,091	52,678

Nota: INE Población 2019

La Población del Municipio de Cobija en el año 2019 es de 74091 habitantes de los cuales 52,678 son mayores de 12 años los cuales serán nuestra población para la investigación.

## 2.8 Tamaño de la 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.

### Muestra

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:

n= Tamaño de la muestra

P= Variabilidad positiva

Q= Variabilidad negativa

N= Población

Z=Nivel de confianza

E= Margen de error

Reemplazando datos

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * Q * P}$$

**Tamaño de la muestra.-**

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 N + (Z^2 p q)}$$

<b>Z<sup>2</sup></b>	1.96	<b>p</b>	0.5
<b>n</b>	?	<b>q</b>	0.5
<b>N</b>	52678	<b>e</b>	0.05
<b>n</b>	$\frac{50591.9512}{190.6012}$	<b>n</b>	380.43354

Con un nivel de significancia de 0,05; proporción esperada de 50%, y una precisión de 5% el tamaño de la muestra es de **380 unidades de estudio**.

**2.8.1 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 el Municipio de Cobija.

**2.9 Segmentación**

La segmentación de la investigación la describimos a continuación tomando en cuenta los parámetros establecidos en el análisis del mercado y del posicionamiento del Club.

### **2.9.1 Geográfico**

La Ciudad de Cobija con sus 6 distritos distribuidos en sus municipios de los cuales demostramos en la siguiente tabla

### **2.9.2 Demográfico**

Todas personas mayores de 15 años que puedan sentir a un equipo que representa a la Ciudad de Cobija y también al Departamento de Pando los cuales establece una población de 52,678 habitantes

### **2.9.3 Psicografico**

El futbol genera pasiones y el posicionamiento del club se relaciona mas al segmento Psicografico de esa esencia de sentir un aprecio de apoyo a un club que representa a Pando

## CAPITULO III

### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Objetivo de la investigación

Identificar la percepción de la población respecto al conocimiento de Clubes de futbol en la Ciudad de Cobija.

#### 3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

##### 3.2.1 Género

Tabla 4  
*Distribución de Genero*

¿Seleccione su sexo?	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	291	76,6
Femenino	89	23,4
	380	100

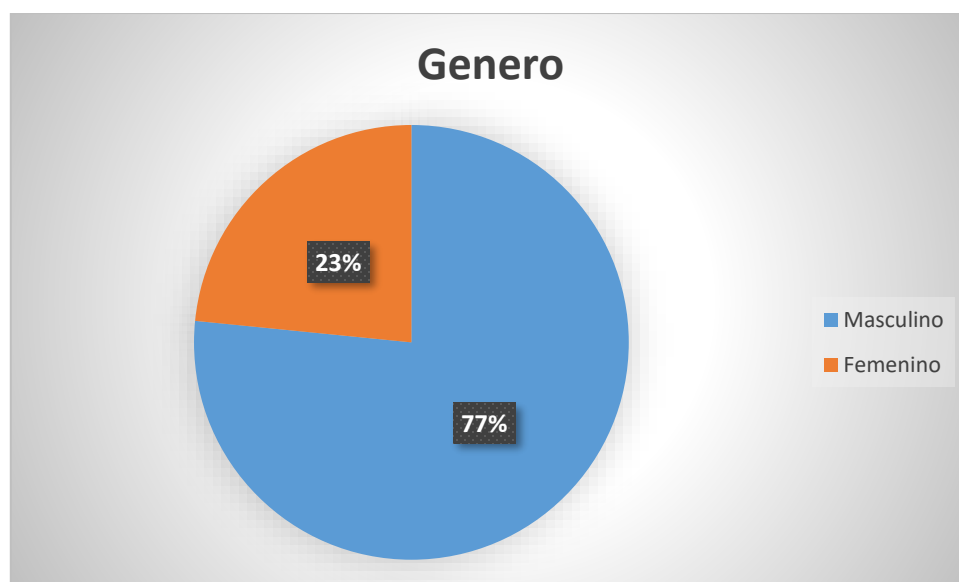


Figure 1. Resultado da las Encuesta según sus géneros en la Ciudad De Cobija.

**Análisis:**

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de los géneros que hicieron parte de nuestra investigación referente al Club Mariscal Sucre, donde son 77% que corresponde al sexo Masculino y un 23% son de sexo Femenino.

**3.2.2 Conoce usted el Club Mariscal Sucre**

Tabla 5

*¿Conoce usted el Club Mariscal Sucre?*

¿Conoce usted el Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	96,6
No	13	3,4
Total	380	100



Figure 2. Resultado de las Encuesta de grupos de personas que conoce el Club Mariscal sucre en la Ciudad De Cobija.

**Análisis:**

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de las personas que tienen conocimiento del Club Mariscal Sucre.

Lo que de acuerdo a la investigación realizada nos refleja un dato de 97% si conocen el Club y con un 3% no tiene conocimiento del Club.

### 3.2.3 Hincha de Clubes en el departamento de Pando

Tabla 6

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

¿De qué equipo es usted hincha en el departamento de Pando?	Porcentaje
Club Mariscal Sucre	65,8
Club Vaca Diez	22,4
Club Universitario de Pando	15,0
Otros	1,3

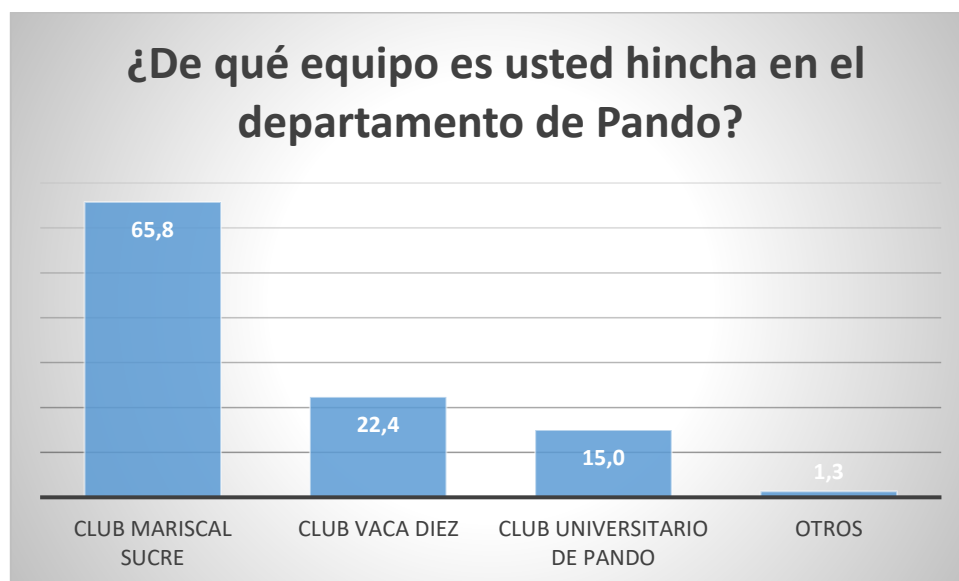


Figure 3. Resultado de las Encuesta referente a los hinchas de los clubes en la Ciudad De Cobija.

#### **Análisis:**

Los resultados obtenidos por la población demuestran que un 65,8% de la población es hincha del Club Mariscal Sucre, 22,4% son hinchas del Club Vaca Diez, 15% son hinchas del Club Universitario de Pando y el 1,3% no son hinchas de ninguno de estos clubes y que muestran que son hinchas de otros clubes.

### 3.2.4 Motivo por apoyar al Club Mariscal Sucre

Tabla 7

¿Por cuál motivo cree usted que va apoyar al Club Mariscal Sucre?

¿Por cuál motivo cree usted que va apoyar al Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Ayudar economicamente	47	12,4
Alentar al club	156	41,1
Por ser un club pandino	176	46,3
Otros	1	0,3
Total	380	100

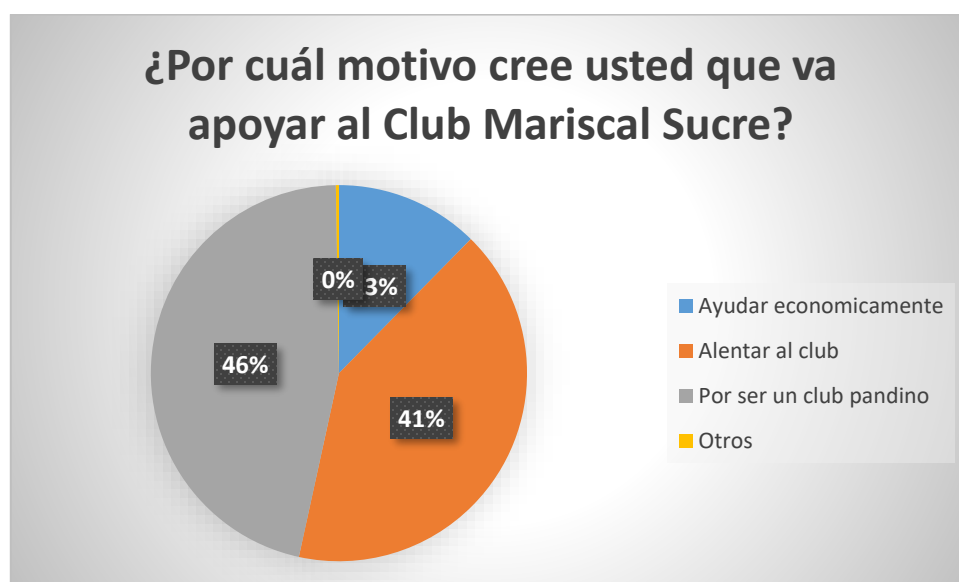


Figure 4. Motivos por el cuál apoyan al Club Mariscal Sucre

#### Análisis:

En base a lo datos recopilados en la investigación de mercado el motivo por el cual apoyan al Club Mariscal Sucre en un 12,4% es por ayudar economicamenteal Club. 41% es por alentar al club, 46% es por el motivo de ser un Club pandino y el 0,3% apoyan al Club por otros motivos.

### 3.2.5 Calificación del momento actual del Club Mariscal Sucre

Tabla 8

*¿Cómo califica usted el momento actual del Club Mariscal Sucre?*

¿Cómo califica usted el momento actual del Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	224	58,9
Regular	150	39,5
Malo	6	1,6
Total	380	100,0

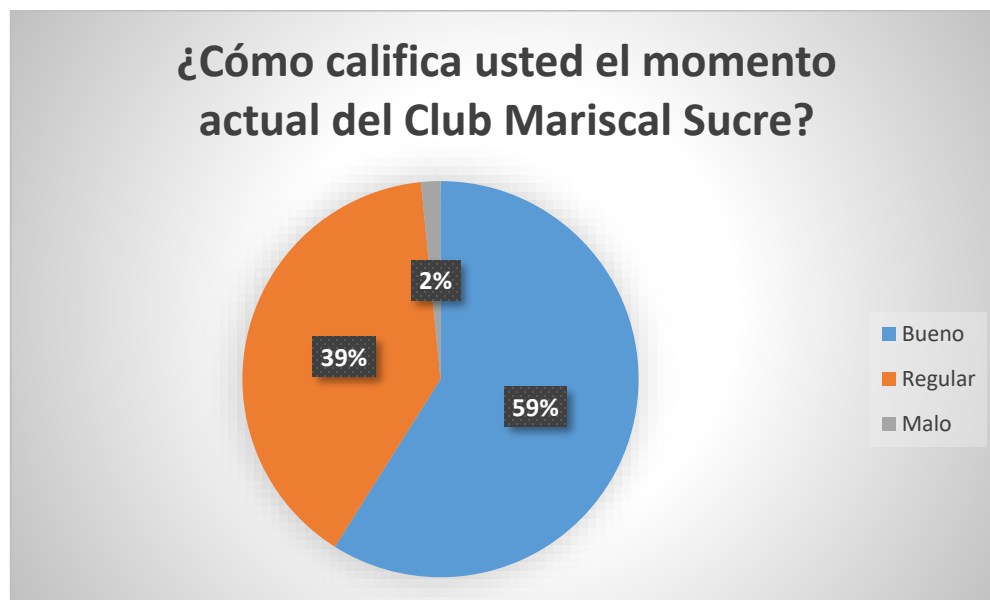


Figure 5. Calificación del momento actual del Club Mariscal Sucre

#### **Análisis:**

En base a este gráfico podemos medir el grado de satisfacción que tiene los hinchas del club Mariscal Sucre, referente a los campeonatos que tiene como competencia actualmente, que muestra que el 59% califica el momento actual del Club como bueno, el 39% califica como regular el momento actual del Club y el 2% califica como malo el momento que vive el Club mariscal Sucre.

### 3.2.6 Implementación de servicios en el Club Mariscal Sucre

Tabla 9 ¿Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Club Mariscal Sucre?

¿Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Promociones en sus servicios	224	58,9
Buenas contrataciones	150	39,5
Otros	6	1,6
Total	380	100,0



Figure 6. Servicios que desean que se implemente en el club Mariscal Sucre.

#### **Análisis:**

En el siguiente gráfico podemos evidenciar los gustos y preferencias en cuanto a implementar un servicio en el Club Mariscal Sucre. 59% le gustaría disfrutar de algunas promociones en los servicios que brindan el Club Mariscal Sucre, 39% opta por buenas contrataciones y el 2% desean que se implemente otros servicios.

### 3.2.7 Factores que toman en cuenta al momento de ser hincha de algún club.

Tabla 10 ¿Al momento de ser hincha de algún equipo en Pando que factores toma en cuenta?

¿Al momento de ser hincha de algún equipo en Pando que factores toma en cuenta?	Frecuencia	Porcentaje
Equipo antiguo	68	17,9
Equipo con jugadores locales	123	32,4
Equipo que trabaje con la mayor seriedad	189	49,7
Total	380	100,0

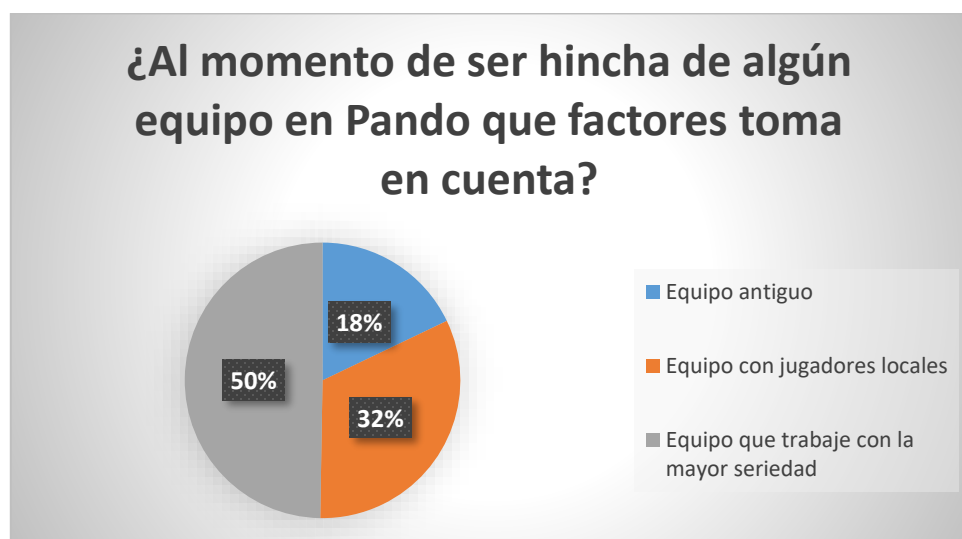


Figure 7. Factores que se toman en cuenta al ser hincha.

#### Análisis:

En el siguiente gráfico podemos observar cuales son los factores que toman en cuenta al momento de ser hincha de algun club la población, con un 50% optan por el equipo que es mas antiguo, 32% por el club que obtan trabajar con jugadores locales y un 18% optan ser hincha del club que trabaje con la mayor seriedad.

### 3.2.8 Conocer y recibir información acerca del Club Mariscal Sucre.

Tabla 11 ¿Le gustaría conocer y recibir información acerca del Club Mariscal Sucre?

¿Le gustaría conocer y recibir información acerca del Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	96,6
No	13	3,4
Total	380	100,0

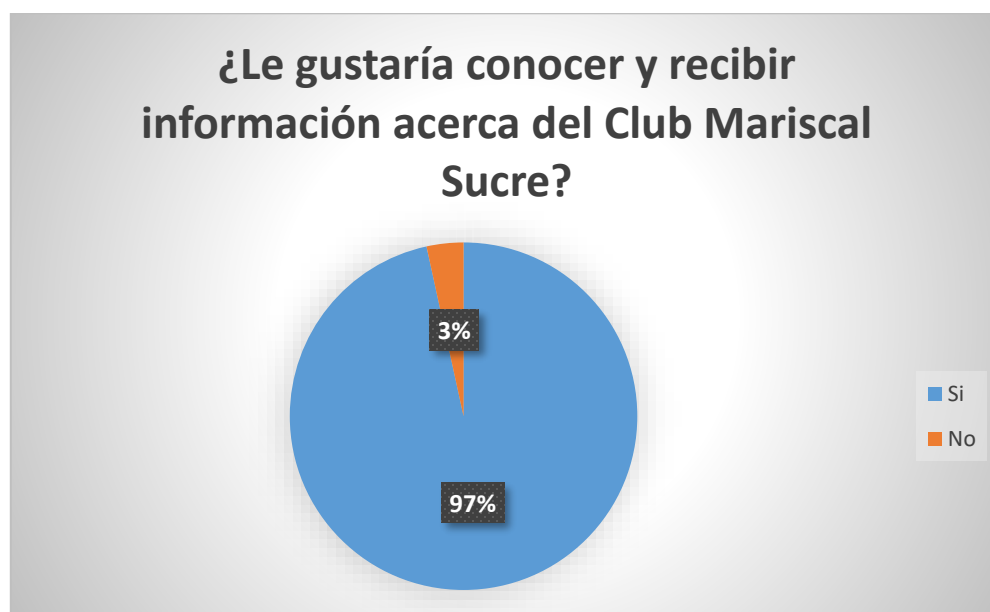


Figure 8. Interés en conocer y recibir información acerca del Club.

#### Análisis:

En el siguiente gráfico podemos evidenciar todas aquellas personas que tiene interés en conocer y recibir información acerca del club , si están interesadas en conocer con un 97%, por otro lado un 3% no está interesado.

### 3.2.9 Información que desean recibir

Tabla 12 ¿Que información le gustaría recibir?

¿Que información le gustaría recibir?	Porcentaje
Fechas de partidos	79,2
Tablas de posiciones	47,1
Precios de entradas	29,7
Informacion de los jugadores	35,8
Otros	1,1

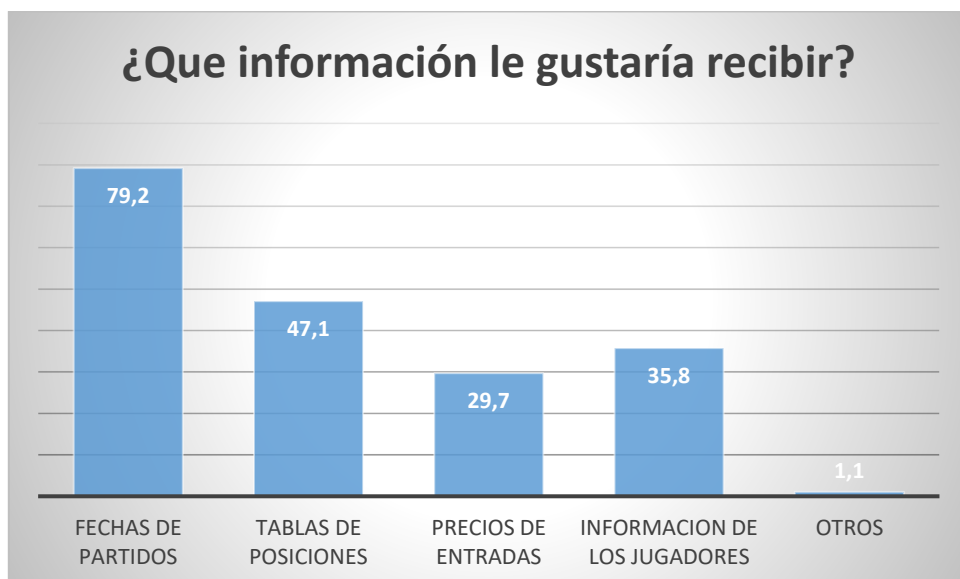


Figure 9. Información que desean recibir.

#### **Análisis:**

Los resultados obtenidos por la población demuestran que un 79,2% desean recibir información referente a las fechas de los partidos, 47,1% le gustaría recibir información acerca de la tabla de posiciones en la que se encuentra el club, 29,7% desean recibir información relacionada al precio de las entradas para ver los encuentro del club, 35,8% desean recibir información referente a los jugadores y un 1,1% optan en recibir otras informaciones.

### 3.2.10 Medios a través del cual le gustaría recibir información

Tabla 13 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Club?

¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca del Club?	Frecuencia	Porcentaje
Televisivos	126	33,2
Radios	5	1,3
Redes sociales (Facebook, Whatsapp)	247	65,0
Otros	2	,5
Total	380	100,0

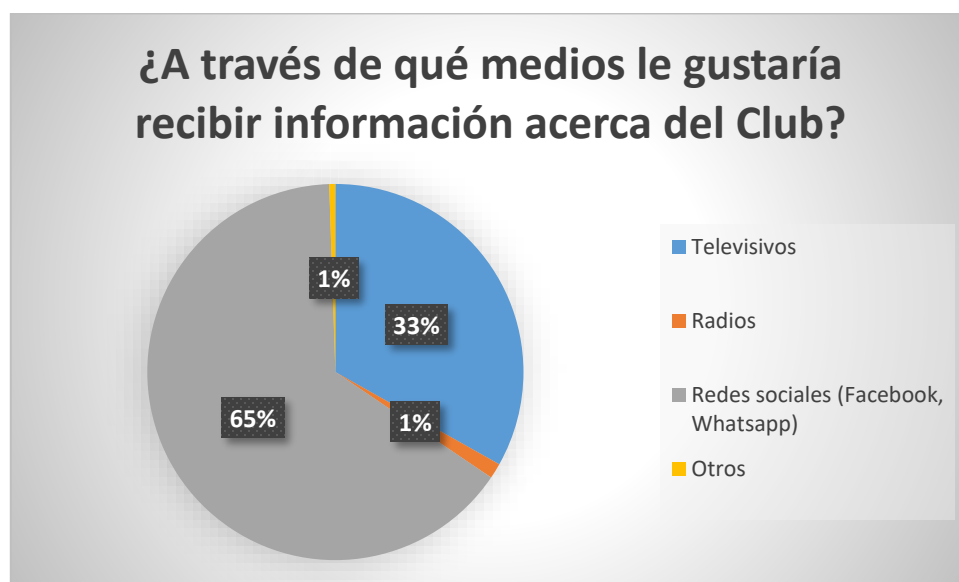


Figure 10. Medios a través del cual le gustaría recibir información

#### **Análisis:**

En el gráfico podemos evidenciar a través de qué medios los hinchas quieren recibir información del Club Mariscal Sucre, 33% opta por medios televisivos, 1% a través de programas de radio, 65% le gustaría recibirlas a través de redes sociales y un 1% desean recibir información a través de otros medios.

### 3.2.11 Frecuencia de asistencia a los partidos del Club Mariscal Sucre

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia brindaría su asistencia a los partidos del Club Mariscal Sucre?

¿Con qué frecuencia brindaría su asistencia a los partidos del Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	144	37,9
Partidos Importantes	164	43,2
Raras Veces	72	18,9
Total	380	100,0



Figure 11. Frecuencia de asistencia a los partidos

#### Análisis:

En el siguiente gráfico podemos ver con frecuencia las personas que brindaría su asistencia a los encuentros del Club Mariscal Sucre, 38% optan que siempre brindaría su asistencia a los encuentros, 43% optan por ir solamente a los partidos importantes y 19% brindaría su asistencia raras veces a los encuentros del club.

### 3.2.12 Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios

Tabla 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por la entrada al estadio a ver los partidos del Club Mariscal Sucre?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por la entrada al estadio a ver los partidos del Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
15 bs	268	70,5
20 bs	67	17,6
25 bs	19	5,0
Otros	26	6,8
Total	380	100,0

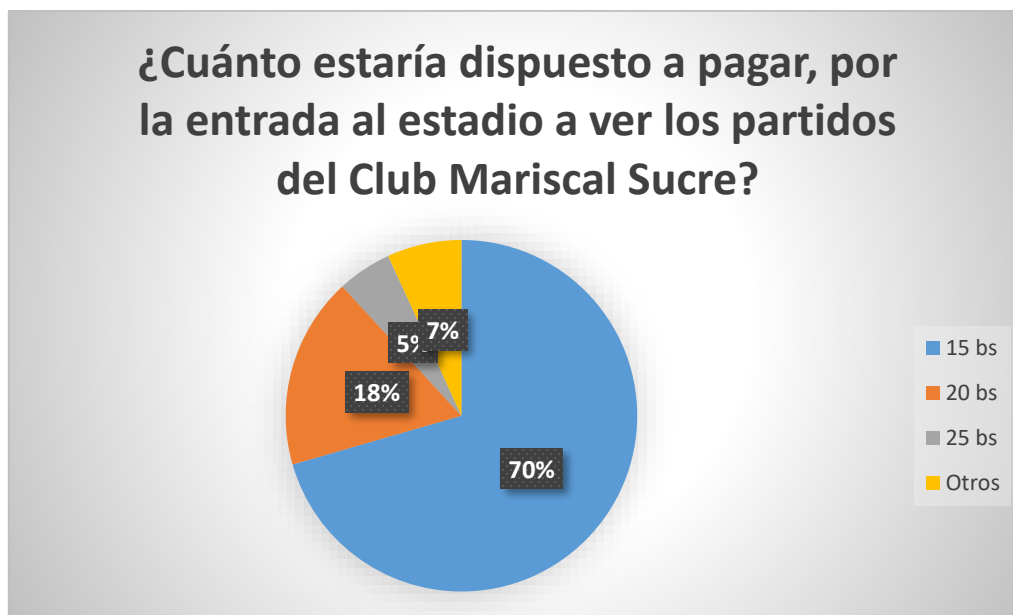


Figure 12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios

#### Análisis:

siguiente gráfico podemos evidenciar cuanto están dispuestos a pagar la población por los servicios ofrecidos por el Club Mariscal Sucre, 70% de ellos pagaría Bs. 15, 18% pagaría el monto de Bs. 20, 5% desean pagar Bs. 25 y por otro lado con 7% estaría dispuesto a pagar otro valor.

### 3.2.13 Recibir información de clubes de futbol, se considera al Club Mariscal Sucre

Tabla 16 ¿Al momento de recibir información de clubes de futbol, consideraría al Club Mariscal Sucre?

¿Al momento de recibir información de clubes de futbol, consideraría al Club Mariscal Sucre?	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91,3
No	33	8,7
Total	380	100,0

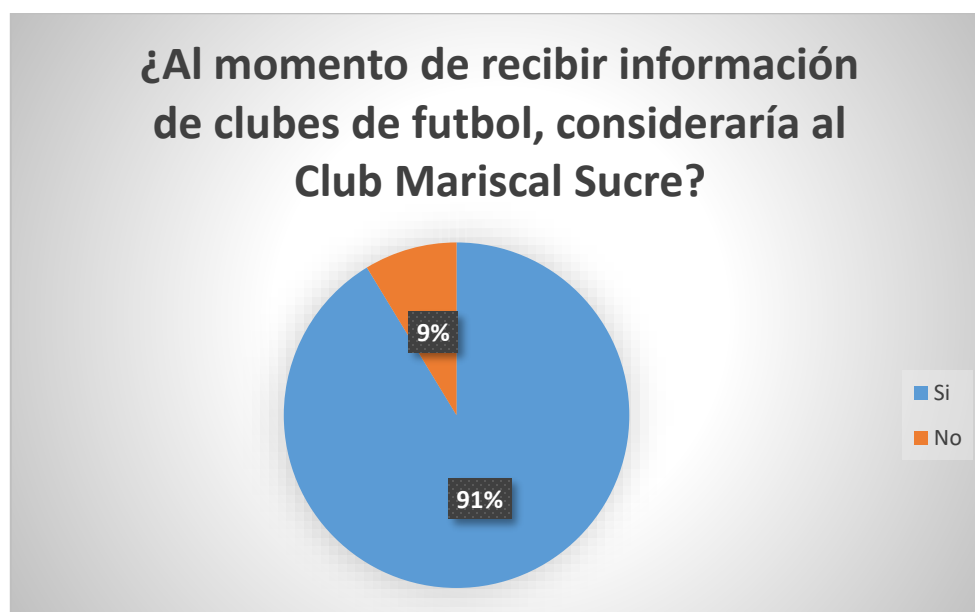


Figure 13. Recibir información de clubes de fútbol

#### Análisis:

En el siguiente gráfico podemos observar que el 91% de las personas encuestadas si están dispuestas en considerar a recibir información referente al Club Mariscal Sucre, por otro lado un 9% no consideraría en recibir información referente al Club.

### **3.3 Conclusión de investigación de mercado**

La realización del estudio de mercado, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la investigación, ya que de esa manera se obtuvieron datos, de los gustos, preferencias y necesidades de los hinchas y aficionados del club, como ser que servicios les gustaría que fuera implementado. Además se pudo evidenciar el grado de conocimiento de las personas que brindan su asistencia a los encuentros del Club, el cual nos indicó que un 97% de las personas encuestadas si tienen conocimiento del Club Mariscal Sucre.

La pregunta clave o estrella “Qué Servicios le gustaría que se implemente en el Club Mariscal Sucre” la cual nos permite ver y analizar los servicios que desea la población en el club, nos indica un dato de 59% promociones en sus servicios, 39% buenas contrataciones y 2% otros, lo que no permite ver que a través de las estrategias comerciales seria posible invertir esta situación y satisfacer a los hinchas y aficionados por el club.

## CAPÍTULO IV

### **4 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CLUB MARISCAL SUCRE EN COBIJA**

#### **4.1 Diagnóstico situacional de la empresa**

El Club Mariscal Sucre (también llamado Chaturubi Pandino) se encuentra actualmente jugando en la elite del fútbol pandino y actuando en campeonato nacional conocido como Simón Bolívar el cual tiene como objetivo premiar al campeón con ascenso a la Liga Profesional del Fútbol Boliviano. Mariscal Sucre tiene 69 años de creación, fue fundado el 11 de Octubre de 1950.

El Chaturubi Pandino consiguió el torneo pandino seis veces en el año de 1950 en la categoría B, en el año de 2014, 2015, 2016 y 2019 son campeón de la categoría A. El club está conformado por 24 jugadores, con atletas extranjeros y nacionales.

En la actualidad el Club Mariscal Sucre 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.

Club Mariscal Sucre cuenta con todo el potencial e con un buen material humano tanto internacionales y nacionales para ser uno de los mejores Clubes nacionales y natural de la Ciudad de Cobija, por otro lado lo que viene perjudicando es el cambio constante de dirigentes deficiente sin contar con ninguna experiencia en el mercado futbolístico lo que a su vez refleja en la rentabilidad negativa del club.

El Chaturubi pandino viene de una gran falta de apoyo, tanto de las empresas privadas y hinchadas, como se sabe es a través de estos puntos importante, que es la base para que un club empiece a lograr grandes cosas, tener una gran infraestructura y un buen posicionamiento en el mercado.

## 4.2 Análisis interno del Club Mariscal Sucre

El Club Mariscal Sucre tiene el siguiente organigrama:

### Organigrama del Club Mariscal Sucre

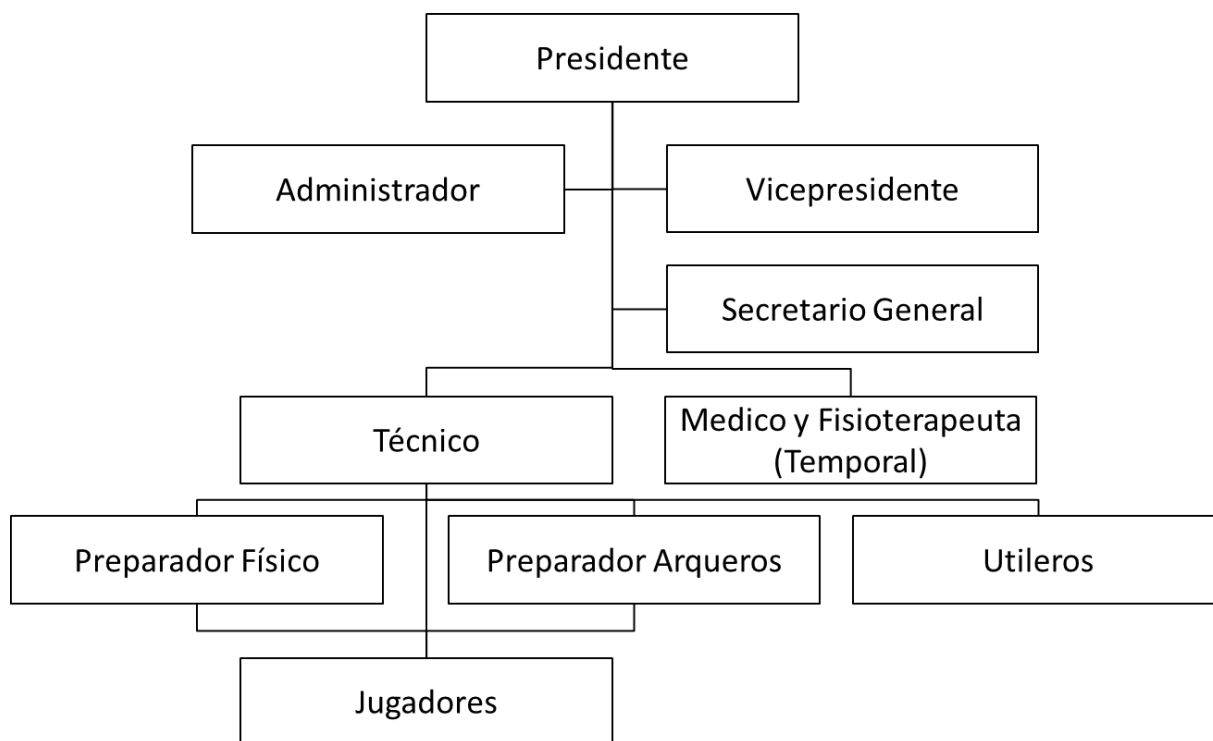


Figure 14. Organigrama del Club Mariscal Sucre 2019

El Club Mariscal Sucre cuenta con un presidente que es el propietario del club, de esta manera cuenta con un vicepresidente 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 sin 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 físicamente bien al 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 puedan tener los rendimientos que se requiere.

**Médico 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 tiene el club y los que tienen que lograr los resultados en los campeonatos.

#### **4.2.1 Análisis FODA del Club Mariscal Sucre**

##### **FORTALEZAS**

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

**Aceso 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.

**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 tecnológicas nos viene brindando muchos medios nuevos como el twitter y instagram.

**RR.HH,** se cuenta con un departamento de recursos humanos de excelente calidad, que apoya a todo los trabajadores y jugadores en el desarrollo de sus capacidades como seres humanos y que se lo representa ante la directiva. Se brinda las condiciones necesarias para los trabajadores que cuenta el Club Mariscal Sucre, brindando un buen trato, pagos al día, premios por buenos resultados y las herramientas necesarias para realizar y obtener los resultados correspondiente. El Club esta compuesto por 1 entrenador, 1 preparador físico, 1 entrenador de arqueros, 24 jugadores y 2 utileros.

## DEBILIDADES

**Falta de una infraestructura 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 correspondiente que se pretende como club. La oficina con la que cuenta el club esta ubicada en el B/ Santa Maria, Calle Eureka S/N.

**Ausencia de planeación estratégica,** el club no cuenta con una planeación estratégica, por ende motivo el Club Mariscal Sucre no tiene bien claro el camino que se debe recorrer como organización para poder alcanzar las metas previstas. Por tal motivo se pretende realizar una planeación estratégica correspondiente así al club, para definir y luego alcanzar el objetivo propuesto.

**Débil de estrategias comerciales,** el Club Mariscal Sucre tiene una carencia en relación a estrategias comerciales, 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 estrategias comercial adecuada para obtener los resultados positivos para el Club Mariscal Sucre.

**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 Chaturubi pandino.

## AMENAZAS

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

**Hacker,** es una de las gran amenazas que tiene el club, por la existencia de los hacker que siempre estan interfiriendo es las páginas oficiales que tiene las empresas actualmente y es a

través de estas páginas que el club pretende tener una promoción deseada. Por ende motivo sucediera algo de este tipo en contra de la pagina oficial del club, puede traer graves problemas para la empresa.

**Otros equipos**, en el momento el departamento de Pando se encuentra con varios equipos, pero las principales amenazas para el club son, el Club Vaca Diez, por ser el unico que se encuentra en la misma competencia nacional y obviamente la pelea en la que se encuentra en la clasificación junto al Club Mariscal Sucre, por ende motivo trata de llevar una gran parte de los hinchas y el Club Universitario de pando, por ser un equipo que há llegado la máxima división del fútbol boliviano.

## **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 en tecnología**, actualmente la innovación tecnologica es uno de los gran aporte para la empresa, para poder brindar las informaciones referente al Club Mariscal Sucre, a través de medios nuevos para la empresa. El club en el momento actual los médios que usa la empresa es el facebook y whasapp. Gracias a las innovaciones tecnológica nos viene brindando muchos médios nuevos como el twitter y instagram.

### **4.3 Análisis externo del Club Mariscal Sucre**

#### **4.3.1 Análisis Pestel**

##### **4.3.1.1 Factores Políticos y legales**

El Estado Plurinacional de Bolivia, establece en su constitución política del Estado en su Art. 1 Sección I, la educación como una función suprema y primera responsabilidad financiera del

Estado, que tiene la obligación indeclinable de sostenerla, garantizarla y gestionarla, por lo tanto las universidades de nuestro país se convierten en prioridad nacional.

En los que corresponde a los lineamientos macros de la educación superior en los cuales todas las universidades realizarán sus proyectos lo que nos indica la Constitución en su Art. 91. Sección II, instruye a las universidades desarrollar procesos de formación profesional, de generación y divulgación de conocimientos orientados al desarrollo integral de la sociedad, para ello son los siguientes:

El Plan de Desarrollo Económico Social 2016 2020 donde articula un mandato social y político plasmado en la Agenda Patriótica 2025 estableciendo 13 Pilares.

1. Erradicación de la pobreza extrema.
2. Socialización y universalización de los servicios básicos con soberanía para Vivir Bien.
3. Salud, Educación y Deporte para la Formación de un Ser Humano Integral
4. Soberanía científica y tecnológica con identidad propia.
5. Soberanía Comunitaria Financiera sin servilismo al capitalismo financiero
6. Soberanía Productiva con diversificación y desarrollo integral sin Dictadura del mercado capitalista.
7. Soberanía sobre nuestros Recursos Naturales con Nacionalización, Industrialización y Comercialización en Armonía y Equilibrio con Madre Tierra
8. Soberanía Alimentaria a través de la Construcción del Saber Alimentarse para Vivir Bien.
9. Soberanía Ambiental con Desarrollo Integral, respetando los Derechos de la Madre Tierra.
10. Integración Complementaria de los Pueblos con Soberanía
11. Soberanía y transparencia en la Gestión pública de No Robar, No Mentir y No Ser Flojo.

El Pilar 3 Salud, Educación y Deporte para la Formación de un Ser Humano Integral en Educación, establece como metas; Meta 5: Garantía del deporte como derecho desde el Estado

40% de población boliviana accede a infraestructura deportiva de calidad dotada por nivel central y las ETAs para practicar o formarse en el deporte, a través de la construcción de: 9 centros de alto rendimiento.

1 complejo educativo deportivo para la formación de deportistas de nivel primario y secundario de alta competitividad internacional.

El en Departamento Pando El Plan Territorial del Departamento Integral para vivir Bien Pando 2016 2020 establece como una de sus líneas estratégicas: fomento al fútbol formativo y profesional, garantizando campos deportivos para el entrenamiento y los partidos oficiales.

#### **4.3.1.2 Factores Económicos**

En la actualidad con la crisis económica en la que nos encontramos sumergidos, ha afectado a todos los sectores económicos. La delicada situación económica que atraviesa el país, ha reducido un poco la presencia de los hinchas y aficionados por el fútbol.

La disminución de presencia en los encuentros deportivo del club, por la crisis mundial ha producido el cierre de múltiples negocios y entre ellos múltiples clubes como a su vez es donde los clubes trata de mantener su plantel, la soluciones más destacadas han sido la baja de precios a las entradas al escenario deportivo.

#### **4.3.1.3 Factores Sociales**

Los factores culturales son muy importante tener como información la empresa, para convertirlas en oportunidades se puede implementar estrategias de mercadeo y una buena segmentación de mercado para saber a quien va dirigido el servicio y que necesidades puede satisfacer. La cultura en relación a ser hincha de algún equipo en el departamento de Pando, se basa normalmente entre familia, donde los hijos trata de seguir las tradiciones de los padres. Mariscal Sucre al tener una identidad de ser un club pandino, es una gran oportunidad para atraer a una mayoría de la población a ser hincha del club, por sentirse representado

nacionalmente por un club, como se sabe el gran esfuerzo que se hace con las total condiciones que se tiene en el departamento, la población se siente incentivada a apoyar el club al ver el esfuerzo que hace el equipo para darle grandes alegría.

#### **4.3.1.4 Factores Tecnológicos**

La nueva tecnología de información y comunicación has supuesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas on-line para gran cantidad de acciones como ser:

- Comparar precios y ofertas
- Reservar su carnet de cliente fiel on-line
- Información de los jugadores
- Visualizar una galería de imágenes y videos sobre la preparación del plantel para los encuentros.
- Compartir y obtener opiniones
- Acceso a Internet los costos son cada vez mas bajos

#### **4.3.1.5 Factores Ecológicos**

El compromiso con el medioambiente se expande a todos los ámbitos de la vida. Desde hace varios años, también ha comenzado a notarse en el sector futbolístico, aunque no existe aún una oferta masiva para disfrutar de una estancia agradable y en contacto con la naturaleza. Sin embargo, ya existen algunas cadenas y pequeñas empresas que apuestan por una calidad de vida natural. Si bien constituye una gran alternativa, habrá que estar atento a aquellos lugares que se aprovechan del consumidor ofreciendo servicios que nada tienen que ver con la preservación del medioambiente.

Con relación al medio ambiente el Club Mariscal Sucre cumple con todos los requisitos de protección al medio ambiente.

### 4.3.2 Análisis del entorno específico del Club Mariscal Sucre

#### 5 fuerzas de Porter



Figure 15. 5 fuerzas de porter

#### 4.3.2.1 Rivalidad entre competidores:

La rivalidad competitiva del Club Mariscal Sucre, existe en la Ciudad de Cobija, ya que cuenta con otros clubes que de tal forma se encuentra en la misma competencia nacional como local.

Club Mariscal Sucre cuenta con una competencia extensa, en la medida que un competidor trata de conseguir dominio sobre los demás, gran parte de los clubes pandinos está sufriendo un descenso importante debido a la falta de apoyo y presencia en los encuentros de los clubes.

Este tipo de empresa se caracteriza por poseer costes elevados debido a que se requieren inversiones elevadas en un plantel conformado por jugadores de excelente calidades, por lo que tienden a experimentar una extensa rivalidad. Al ser un sector con elevada inversión en capital, las barreras de salida son elevadas, ya que resulta muchos costos hacer una desinversión de tal magnitud.

El Club Mariscal Sucre tiene dos clubes en el departamento de pando que proporciona una rivalidad entre competidores que son, el Club Universitario de Pando que por su gran campaña en el año 2014 logrando ser campeón del torneo Simón Bolívar y logrando un histórico ascenso al fútbol profesional, a través de estos grandes logros existen gran parte de hinchas del jaguar

pandino en la población. El Club Vaca Diez es otro club que también es un gran rival entre competidores, por ser un club bastante antiguo y un equipo que siempre esta tratando de dar mucha competencia en los campeonatos pandinos, por se un club bastante antiguo tiene bastante hinchas es la población pandina.

#### **4.3.2.2 Poder de negociación de los clientes**

Consideramos que en Cobija existe una competencia media entre los clubes de esta categoría, en relación a la población y al número de persona que ingresan al estadio para presenciar los partidos. Este puede ser un aspecto negativo para el club pues los clientes al tener más posibilidades de elección, los potenciales clientes pueden ejercer una mayor influencia.

Los servicios están dirigidos a un público muy exigente de 15 a 59 años, que se caracteriza por demandar un espectáculo de alto nivel, sin embargo la competencia trata de ofrecer servicios similares, por lo que no parece ser este es un factor de influencia para elección de este u otro club de la competencia por parte de los hinchas.

Existe un aspecto negativo para el club, debido a que sus hinchas pueden cambiar con facilidad de no comparecer a los encuentros y optar por ir apoyar a otro club por ende motivos.

#### **4.3.2.3 Amenazas de producto/Servicios Sustitutos**

Como servicios sustitutos el Club Mariscal Sucre tiene la promoción de jugadores, de acuerdo al alto nivel que se demuestre los jugadores en las competiciones que actúan.

La promoción de los jugadores es realizada en la página oficial del club, a través de videos de las mejores jugadas, pases, goles y asistencias, que realizan también en los entrenamientos. Con el objetivo de tratar valorar a los jugadores del club, para que puedan ser vendidos o aprestamos, que significa que el jugadores puede ser vendido por ciertos valor, como también ser prestado dependiendo de la negociación por ciertas temporada por el club interesado.

#### **4.3.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El número y la importancia de barreras de entradas existentes que tienen que superar los nuevos entrantes para poder competir con éxito.

Club Mariscal Sucre debido a tener una alta inversión, lo que implica en el caso de que se produzca una entrada de nuevos competidores potenciales, les va a costar, muy caro poder igualarla y en el caso consigan alcanzar un volumen similar, contarán con mayores costos para tratar de tener jugadores de buenas cualidades y de mucha jerarquía.

Mariscal Sucre se caracteriza por ser un club diferenciado y dirigido a un segmento de mercado muy concreto, para ello la dirigencia actual trabaja duro y con una gran inversión para poder lograr los objetivos trazados.

#### **4.3.2.5 Poder de negociación con los proveedores**

Los principales proveedores del Club Mariscal Sucre, son los empresarios. A través de los proveedores, el club adquiere un apoyo más para poder mantener y dar las condiciones correspondientes a los jugadores y ofrecer un servicio de calidad a los hinchas y aficionados por el chuturibi pandino.

El Club Mariscal Sucre cuenta con el apoyo de varias empresas, Dubai Karaoke Rest, Burrito.com, Stylos Malharia, Verlanish Soluciones Informatica, Empresa Grafica Renacer, Pernoful y el gran apoyo del Gobierno Autónomo departamental de Pando. A través de estas empresas se logra realizar un buen plantel con material humano de grandes cualidades.

## CAPITULO V

### 5 PROPUESTAS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

#### 5.1 Estrategias de Comunicación para el Club Mariscal Sucre

##### 5.1.1 Definición del negocio

Club Mariscal Sucre 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, que cuenta con jugadores profesionales de mucha trayectoria en el fútbol boliviano y con los mejores jugadores de la actualidad del fútbol pandino. El Club actúa en el mercado Cobijeño a sesenta y nueve años tratando de brindar siempre los mejores servicios y espectáculos. Este está dirigido a un segmentos del mercado como ser a las personas de 15 a 59 años, cuyo presidente es el Señor Erick David Mollinado Romero . La idea de creación del club nació del mismo y fué creado en 1950, el cual empezó participando en la categoria B y logro el ascenso a la primera división del fútbol pandino. Años despues el club vuelve a la segunda división, por mala campaña que obtuvo durante la competición y los dirigentes deciden dejar el club, durante muchos años Mariscal Sucre queda afuera del fútbol pandino por muchos motivos al entorno del club. El año 2014 vuelve a marcar presencia en el campeonato pandino, donde nuevamente logra ser campeón y empieza a lograr grandes triunfos para el departamento de Pando.

##### 5.1.2 Etapa estratégica

###### 5.1.2.1 Definición de estrategia

Al carecer de un diseño de estrategias comunicacionales para reposicionar el club, es decir reinventarse bajo un nuevo concepto provocando un cambio en la percepción de los servicios ofrecidos y las informaciones necesarias por el Club Mariscal Sucre, no existe una estrategia

definida actualmente; por lo tanto analizaremos las cinco estrategias genéricas de Michael Porter para determinar la estrategia idónea para la empresa.

## **Estrategias de Michael Porter**

### **5.1.3 Estrategia elegida**

Mediante la investigación se determina que la estrategia de “*Diferenciación Amplia*” como la más idónea a ser empleada por el Club Mariscal Sucre de acuerdo a los recursos y capacidades con las que cuenta dicha empresa.

Esta estrategia, la esencia es tratar de ser únicos para una amplia selección del mercado mejorando siempre la calidad de los servicios y satisfaciendo las necesidades de los hinchas de mejor manera que los rivales ofreciendo servicios con características distintivas que permiten:

- Fijar un precio mayor por el servicio.
- Obtener la lealtad del comprador por las características distintivas del servicio.
- Destacar la innovación frente a los competidores.
- Concentrarse en las características diferenciadoras del servicio.
- De esta manera pretendemos reposicionar y crear ventajas competitivas frente a nuestros competidores ofreciendo un servicio personalizado de acuerdo a la satisfacción del los hinchas.

Por lo tanto esta presenta algunas características:

- Objetivo estratégico.- Sección amplia del mercado.
- Base de la ventaja competitiva.- Capacidad de ofrecer a los hinchas algo distinto de los competidores, con un buen trato táctico, posesión, calidad de juego y sobre todo una gran muestra y compromiso con el pueblo pandino.
- Enfoque en la calidad de servicios.- Centrarse en las características distintivas por las cuales los hinchas están dispuestos a pagar más; esforzarse por la superioridad del servicio.

- Enfoque en el marketing.- Características distintivas y fijar un precio mayor para cubrir los costos adicionales de las características diferenciadoras.
- Claves para sustentar la estrategia.- Destaca innovación constante para estar delante de los competidores y concentrarse en unas cuantas características diferenciadoras.
- Recursos y capacidades necesarias.- Capacidades referentes a calidad, diseño, características intangibles e innovación.

#### **5.1.4 Inteligencia de mercado**

El sistema de inteligencia de mercado es muy importante ya que se vale de la información que recopila diariamente como resultado de la operación de la organización, de proceso más complejos de investigación de mercados, de información y análisis estadísticos o de labores realizadas.

Por ser la primera vez que se emplea un proyecto de este tipo, el Club Mariscal Sucre de Cobija no cuenta con un sistema de inteligencia del mercado que sirva como referencia, por lo cual, la incorporación de un sistema de inteligencia de mercado es muy importante.

##### **5.1.4.1 Análisis de competencia**

Club Mariscal Sucre cuenta con competencia directa lo que viene a ser el Club Vaca Diez, 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 actual son estos dos clubes que trata de competir en el mercado con el Chuturubi pandino.

##### **5.1.4.2 Análisis de cliente**

Los clientes del Club Mariscal Sucre son personass con poder adquisitivo y que están dispuesto a adquirir los servicios brindado por el Club, es decir servicios referente a espectáculos

futbolístico y informaciones completas del club a través de la página oficial, los cuales vendrían a ser la población pandina y personas del país vecino los cuales adquieren los servicios brindado por la empresa.

#### **5.1.4.3 Análisis de los proveedores**

Actualmente Club Mariscal Sucre 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 como telefonía de la empresa coteco srl, servicios de internet wifi de la empresa Govista. También cuenta con proveedores de vestimenta para el club por la empresa Willys y la empresa Dely Agua que brinda el agua para que los jugadores tenga una hidratación necesaria durante las practicas y encuentros. A través de estos proveedores la empresa logra tener las condiciones adecuada para dar a los jugadores las comodidades necesarias para tener buenos rendimientos.

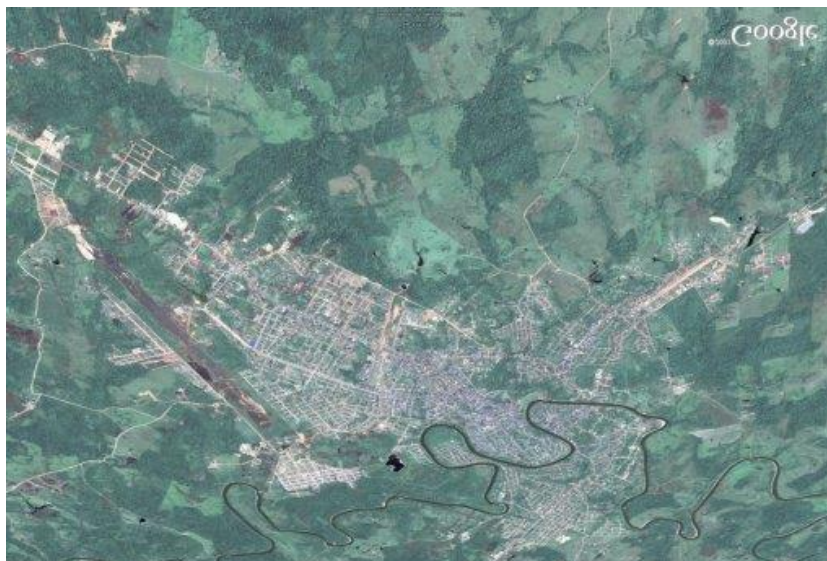
#### **5.1.5 Segmentación del mercado**

##### **5.1.5.1 Segmentación geográfica**

<b>Variables</b>	<b>Segmentación geográfica</b>
Distritos	I al IV
Población	de edad 15 a 59 años moradores

Geográficamente es la Ciudad de Cobija población está dirigido a personas de 15 a 59 años, que puedan sentir a un equipo que representa a la Ciudad de Cobija y que tiene como objetivo captar a la mayor cantidad de hinchas posibles.

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.



*Figure 16.* Mapa de la Ciudad de Cobija

Fuentes: <https://www.google.com/maps/@-11.0273156,-68.7693454,14.08z>

#### **5.1.5.2 Segmentación Demográfica**

<b>Variables</b>	<b>Segmentación demográfica</b>
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	15 a 59 años
Nivel socioeconómico	medio, medio alto

#### **5.1.5.3 Segmentación Psicográfica**

<b>Variables</b>	<b>Segmentación Psicográfica</b>
Perfil del Cliente	Hombres y mujeres con poder adquisitivo
Gusto de Naturaleza	Pasión por el fútbol

#### **5.1.5.4 Segmentación Conductual**

En la segmentación conductual se determina la frecuencia de uso de los servicios de la empresa, que significa la asistencia que estaría dispuesto a brindar los hinchas del club a los encuentros.

<b>Variab</b> les	<b>Segmentación Conductual</b>
Siempre	38%
Partidos importantes	43%
Raras veces	19%

### **5.1.6 Selección de mercado meta**

Una vez desarrollada la segmentación, podemos establecer que el mercado meta lo componen personas de 15 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.

### **5.1.7 Definición de marketing Mix**

#### **5.1.7.1 Servicio**

##### **5.1.7.1.1 Clasificación del Servicio**

Mariscal Sucre 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 resultado en los partidos a través de las ganas de ganar, el trabajo que realizan durante la semana, dando alegría a los hinchas, ganando los partidos y mostrando que siempre están dispuestos a dejar todo en la cancha por su pueblo, con el fin de brindar un excelente servicio de calidad a sus clientes.

#### **5.1.7.2 Precio**

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.

El club maneja el valor a cobrar por el servicio ofrecido, de acuerdo a que campeonato pertenece el partido a ser jugado. La empresa hace gran esfuerzo para lograr contratar buenos jugadores para campeonatos nacionales y en el campeonato local trata de reducir bastante la inversión en jugadores de otros países o nacionales. En el campeonato local la ventaja es que no se necesita la inversión en pasajes a comparación del campeonato nacional.

Tabla 17.  
precios de los servicios del Club Mariscal Sucre

<b>PRECIO DE INGRESO AL ESCENARIO</b>	<b>Bs</b>
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 Mariscal Sucre determinó como modalidad de pago al contado, mediante el cual los clientes pagarán al momento de ingresar al escenario deportivo.

#### **5.1.7.3 Plaza**

El escenario deportivo donde es realizado los encuentro del Club Mariscal Sucre se encuentra en un punto estratégico de la Ciudad de Cobija por tratarse de un estadio deportivo, que tiene el nombre de Roberto Jordán Cuellar, está ubicado en la Av. 9 de Febrero, en plena avenida.



Figure 17. Escenario deportivo

#### **5.1.7.4 Promoción**

El Club Mariscal Sucre trata siempre de ofrecer buenas 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 fútbol 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, partidos que define título de campeón y partido que ganando puede lograr clasificaciones a los campeonatos nacionales, con el fin de poder festejar y compartir la alegría junto al pueblo pandino.

#### **5.1.7.5 Presentación**

##### **5.1.7.5.1 Imagen corporativa**

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

### 5.1.7.6 Logo



## **El Chaturubi Pandino**

Figure 18. Logo Gráfico

### 5.1.7.7 Elementos Básicos del Logotipo

#### **Mariscal Sucre Pando**

Representa a una unidad educativa conocida como mariscal sucre, donde el primer dueño del club era estudiante de este colegio. En cada campeonatos que participaban en torneo en sus infancias trataba de poner el nombre de su colegio.

#### **Chaturubi Pandino**

Hace referencia al peto que lleva en el logo y en la página del club, por este motivo fue denominado chaturubi pandino al Club Mariscal Sucre.

## **Estrellas**

Representan los títulos de campeón logrado por el Club Mariscal Sucre en el Departamento de Pando.

### **5.1.7.7.1 Colores del Logotipo**

#### **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.

#### **Blanco**

Representa la inocencia, la pureza, lo simple y lo claro, lo sincero, lo sofisticado y a la propia felicidad. La verdad es que transmite un concepto positivo y lleno de tranquilidad, no percibiéndonos a priori ningún aspecto negativo.

### **5.1.7.8 Personal**

El Club Mariscal Sucre cuenta con un administrador, que es responsable de manejar la página oficial del club y de brindar todas las informaciones referente al chaturubi pandino a través de la página.

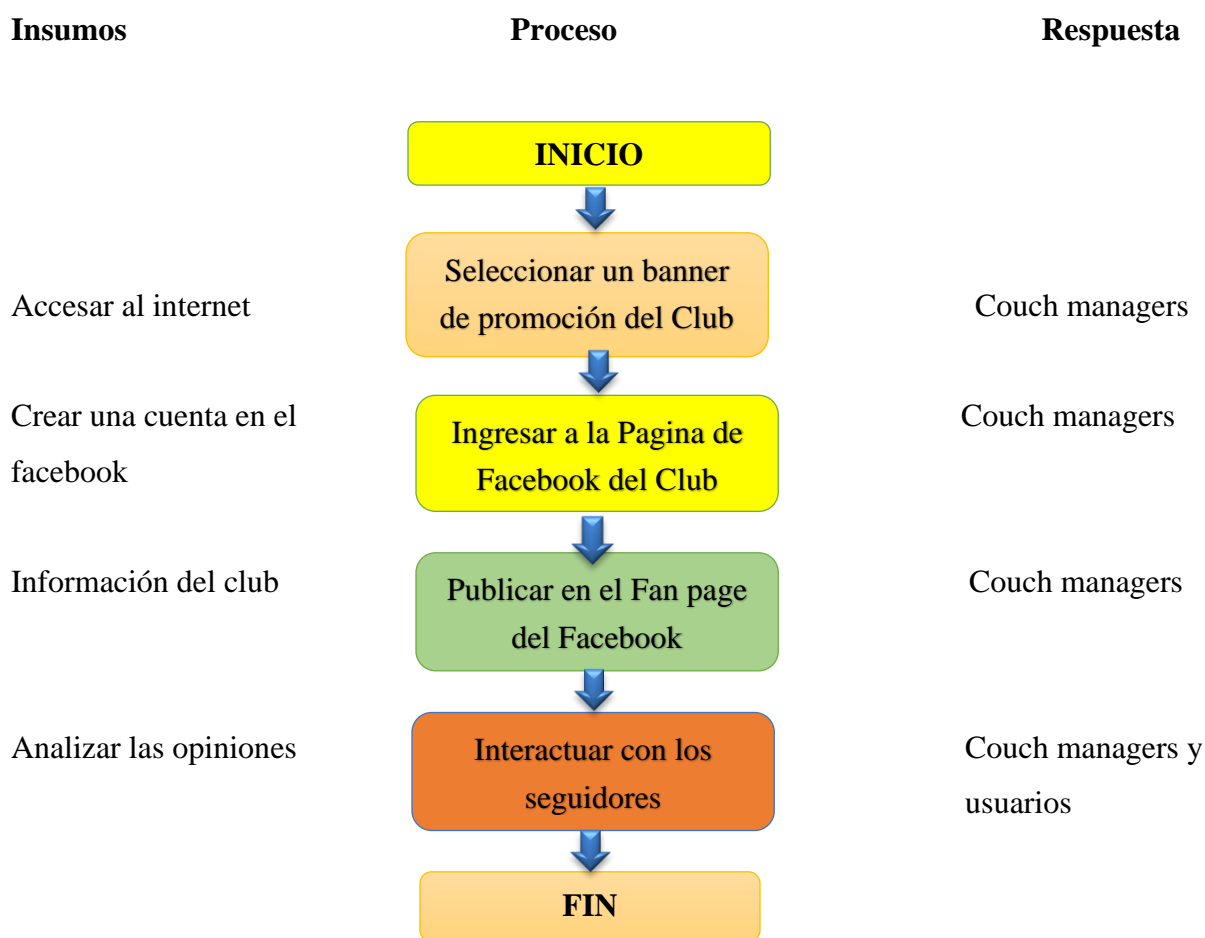
Cuenta con una planilla de 24 jugadores y son solamente 18 convocados a los partidos que realiza el club, donde solamente 11 sale jugando y los demás queda como opción del entrenar para ser tomado en cuenta durante los tres cambios.



Los 11 jugadores que salen de inicio

### 5.1.8 Proceso

El proceso para realizar una estrategia de comunicacion para el club Mariscal Sucre es:



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

## 5.2 Validación de Propuesta

### 5.2.1 Estadísticamente

#### 5.2.1.1 Validación de la Prueba del Chi cuadrado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Tabla 18  
*Pruebas de chi-cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,730 <sup>a</sup>	3	,001
Razón de verosimilitud	6,558	3	,087
Asociación lineal por lineal	,659	1	,417
N de casos válidos	380		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza= 0. 95

Chi-cuadrado tabla

### Valores críticos de la distribución $\chi^2$ (tema 6.9)

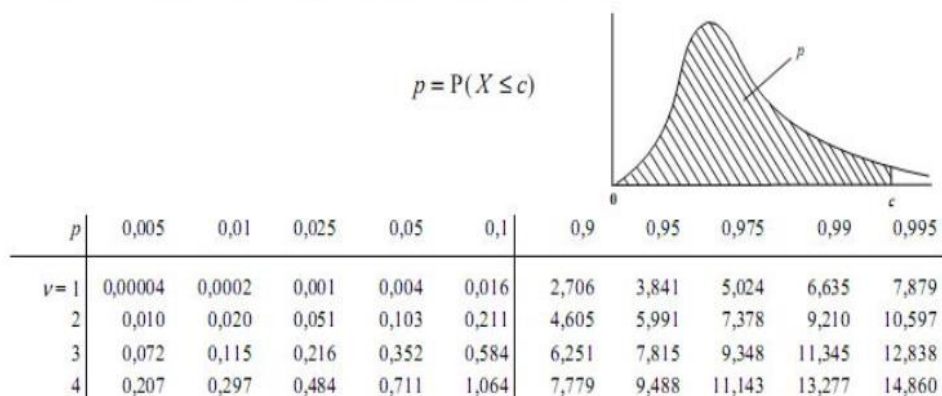


Figure 19. Valores críticos de la distribución

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si  $Xc^2$  es  $\geq X^2t$  se procede a rechazar la hipótesis nula. Si  $Xc^2 \leq X^2t$  se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$Xc^2 \ 17,730; \ X^2t= 0.352$$

$$17,730 \geq 0.352$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que “*Con el Diseño de estrategia comunicacionales para el Club Mariscal Sucre en la ciudad de Cobija Departamento Pando, se logrará reposicionar en Club en el Departamento de Pando*”.

## 5.2.2 Experimental

Para comprobar la hipótesis se realizó una prueba.

### Plan de acción

Tabla 19  
*Plan de acción*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo Bs</b>
estrategia de comunicación	Implementar un Fan Page	Capacitar couch managers	01/08/19 a 03/08/19	100.00
		Compra de Equipo de Computación	01/08/19 a 03/08/19	5,000.00
		Diseño de Banner de Promoción	05/08/19 a 08/08/19	54.00
			04/08/19 a 09/08/19	10.00
	Promocionar	Crear banner de los encuentros del club	05/08/19 30/08/19	10.00
<b>Total</b>				<b>5,174.00</b>

De acuerdo al plan de acción que se desea realizar de acuerdo a las estrategias que se utilizará para lograr promocionar el Club Mariscal Sucre, dando a conocer también las actividades que se plantea en las fechas correspondientes y los costos que sera realizado para llevar a cabo las actividades.

## Evaluación del plan

Tabla 20  
*Capacitar couch managers*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Programada</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Fecha</b>	<b>%</b>
Estrategia de comunicación	Implementar un Fan Page	Capacitar couch managers	Se realizo una capacitación al couch managers, que sera el encargado de majear la fan page del club.	01/08/19 a 03/08/19	100%
<b>Costo Presupuestado</b>	<b>Costo Ejecutado</b>	<b>%</b>			
100	100	100%			

Tabla 21  
*Compra de equipo de computación*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Programada</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Fecha</b>	<b>%</b>
Estrategia de comunicación	Implementar un Fan Page	Compra de Equipo de Computación	Se realizo la compra de equipo de computación, que sera por el medio donde se trajara para usar las estrategias adecuadas.	01/08/19 a 03/08/19	100%
<b>Costo Presupuestado</b>	<b>Costo Ejecutado</b>	<b>%</b>			
5000	5000	100%			

Tabla 22  
*Diseño de banner de promoción*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Programada</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Fecha</b>	<b>%</b>
Estrategia de comunicación	Implementar un Fan Page	Diseño de Banner de Promoción	Se realizo diseños de banner de promoción, referente a los jugadores y el club.	03/08/19 a 21/08/19	100%
<b>Costo Presupuestado</b>	<b>Costo Ejecutado</b>	<b>%</b>			
54	54	100%			

Tabla 23  
*Promocionar a través del facebook*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Programada</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Fecha</b>	<b>%</b>
Estrategia de comunicación	Promocinar	Pagina de Facebook	Se realizo la estrategia de promocionar el club, por medio del facebook brindando las informaciones necesarias	04/08/19 a 09/08/19	100%
<b>Costo Presupuestado</b>	<b>Costo Ejecutado</b>	<b>%</b>			
10	10	100%			

Tabla 24  
*Crear banner de los partidos que realizará el club*

<b>Componente</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades Programada</b>	<b>Actividades Ejecutadas</b>	<b>Fecha</b>	<b>%</b>
Estrategia de comunicación	Promocinar	Crear banner del partido que realizará en club	Se realizo la cración de banner referente a los partidos del club entre Universitario de Beni y Real Santa Cruz.	05/08/19 y 30/08/19	100%
<b>Costo Presupuestado</b>	<b>Costo Ejecutado</b>	<b>%</b>			
10	10	100%			

De acuerdo al plan de acción que se realizo referente a las estrategias planteada para lograr promocionar el Club Mariscal Sucre, se ha evaluado el plan de acuerdo a los costos presupuestado y los costos ejecutado.

### 5.2.2.1 Resultados Prueba Empírica

La palabra empírica significa información obtenida por medio experiencia, observación o los experimentos . El tema central en el método científico es que todo aporte debe ser empírico, lo que significa que es basado en la evidencia. Teniendo esto en cuenta, la palabra "empírica" también se refiere a trabajar con hipótesis que pueden comprobarse mediante la observación y los experimentos.

En el mes de septiembre se há planteado estrategias comunicacionales en la página oficial del Club Mariscal Sucre, el cual nos muestra los resultados a comparación del mes anterior:

## Visitas a la página del Club Mariscal Sucre

### Visitas a la página en el mes de agosto del año 2019

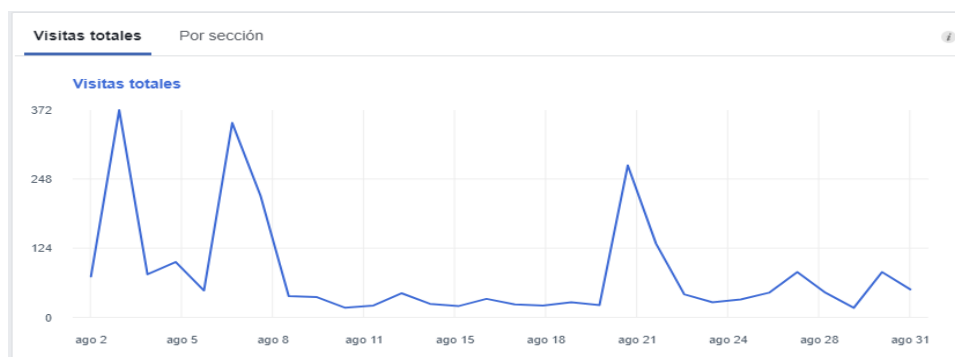


Figure 20. Visitas del mes de agosto del 2019

### Visitas a la página en el mes de septiembre del año 2019



Figure 21. Visitas del mes de septiembre del 2019

En estas imágenes nos muestra las cantidades de visitas que tiene la página en el comienzo del mes de agosto y septiembre hasta el final de los meses, donde se ha incrementado una gran cantidad a comparación del mes anterior de agosto el cual nos muestra una cantidad 372 visitas a la página durante ese mes, en el mes de septiembre nos muestra un total de 497 visitas.

## Like (me gusta) en la página del Club Mariscal Sucre en el mes de septiembre

### Mes de agosto



Figure 22. Total de Like en el mes de agosto del 2019

### Mes de septiembre



Figure 23. Total like en el mes de septiembre del 2019

En el mes de agosto nos muestra el resultado de (me gusta) en la página del club con un resultado de 1446 me gusta en el comienzo del mes y con un total de 1528 me gusta al finalizar en el mes. En el mes de septiembre nos da un total de 1535 me gusta en el comienzo del mes y con 1622 al finalizar el mes.

Estos Like llega a través de videos, fotos y publicaciones que se realiza el couch managers que es el responsable de la página oficial del club.

## Seguidores que tiene la página del Club Mariscal Sucre

### Mes de agosto



Figure 24. Total de seguidores en el mes de agosto del 2019

### Mes de septiembre



Figure 25. Total de seguidores en el mes de septiembre del 2019

En el mes de agosto al inicio del mes cuenta con 1490 y al final mes termina con 1577. A comparación del mes de septiembre la página cuenta en el cominezo del mes con 1584 seguidores, finaliza el mes con eun total de 1679 seguidores.

## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

A lo largo del proceso de elaboración de la presente tesis, se puede observar y evidenciar una serie de recursos y capacidades que cuenta el Club Mariscal Sucre; por lo tanto se concluye:

Se realizó un análisis del contexto del posicionamiento del club en la ciudad de Cobija en el momento actual en la ciudad de Cobija, a través de encuestas realizadas y nos refleja un dato de 97% si conocen el Club y con un 3% no tiene conocimiento del Club. De esta manera obtuvimos la decisión de analizar el contexto y obtener por estrategias comunicacionales a través de la página del club, que tiene como objetivo informar y mostrar los trabajos que el club viene haciendo, las contrataciones que grandes nombres y informando las características de cada jugador.

Con la investigación de mercado fue posible identificar los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta como ser los servicios que desean que sea implementado en el club. Con las identificaciones adecuadas relacionadas al marketing deportivo, los resultados obtenidos por la población demuestran que un 79,2% desean recibir información referente a las fechas de los partidos, 47,1% le gustaría recibir información acerca de la tabla de posiciones en la que se encuentra el club, 29,7% desean recibir información relacionada al precio de las entradas para ver los encuentros del club, 35,8% desean recibir información referente a los jugadores y un 1,1% optan en recibir otras informaciones. A través de las respuestas de las investigaciones se va poner en marcha estas estrategias comunicando e informando por medio de la página oficial del club a la población para que así vaya obteniendo un posicionamiento adecuado el Club Mariscal Sucre.

Se realizó el diseño de las estrategias comunicacionales, en base al estudio de mercado realizado y las necesidades identificadas, las cuales contribuirán en la captación de los hinchas, identificando como estrategia la diferenciación amplia, las estrategias comunicacionales son la de

marketing digital con el objetivo de reposicionamiento del club, con un nuevo concepto. Será realizada las informaciones referente al club por medio de las redes sociales que de acuerdo a las investigaciones nos da el resultado que los hinchas quieren recibir información del Club Mariscal Sucre, 33% opta por medios televisivos, 1% a través de programas de radio, 65% le gustaría recibir las a través de redes sociales y un 1% desean recibir información a través de otros medios. De acuerdo a la gran cantidad que obtaron por recibir informaciones por los medios sociales como ser el facebook y whatsapp, de esta manera a través de estos medio se va tratar de lograr el objetivo de reposicionar el club en el mercado pandino.

Se realizó la comprobación de la hipótesis de investigación a través del método estadístico, Chi-cuadrado donde nos demuestra que el Chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se demuestra que Con la implementación de este diseño de estrategias comerciales se consolidará el reposicionamiento e incremento de la demanda de los servicios del Club Mariscal Sucre en la Ciudad de Cobija, con un grado de confianza de 95%; de igual manera se comprueba la hipótesis a través de una prueba empírica demostrando la situación en el mes de agosto en relación a los seguidores, likes y visitas a la página oficial del club, el cual se hace una comparación con el mes de septiembre el cual a sido el mes en que se há implementado las estrategias comunicacionales referente al club.

## 6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la administración del Club Mariscal Sucre:

Aplicar la implementación del diseño de Estrategias comunicacionales, en este caso la estrategia de diferenciación amplia para el reposicionamiento del Club Mariscal Sucre.

Aplicar de acuerdo al documento todos los puntos y tipos de marketing para alcanzar el objetivo trazado.

Realizar inteligencia de mercado para tener base de datos de la satisfacción de los hinchas y la población en relación de sus gustos y preferencias, analizar también la competencia constantemente.

Realizar un control y retroalimentación de las estrategias comunicacionales cada seis meses para su debida valoración.

Llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el diseño.

Es necesario mantener muy altos estándares en cuanto a calidad de jugadores contratados para poder siempre ofrecer un espectáculo de alto nivel futbolístico.

## Bibliografía

(2000). En Stanton.

(2007). Obtenido de Marketing de consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentación-de-mercado.html>.

Administración de Marketing. (2000). En P. Kloter.

Cusi Calle, E. (2015). *Semillas para la Investigación 3 El Perfil* (th ed ed.). Cobija.

El planeamiento estratégico. (1992). En P. Kloter.

FIFA. (2018). *La FIFA*. Obtenido de [www.fifa.com](http://www.fifa.com): <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. vi). Mexico: McGrawHill.

*HISTORIA DE BOLÍVIA*. (s.f.). Obtenido de Fundación de Cobija: <http://historias-bolivia.blogspot.com/2017/08/9-de-febrero-de-1906-fundacion-de-cobija.html>

<http://marketingyservicios.com/el-marketing-en-el-futbol/>. (s.f.).

Munch, L., & Angeles, E. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico DF: Trillas.

Noguez, O. (29 de 11 de 2016). Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>

Ponce, J. M. (17 de 09 de 2017). Obtenido de <http://marketingyservicios.com/el-marketing-en-el-futbol/>

*wikipedia*. (07 de 06 de 2019). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Club\\_de\\_f%C3%BAAtbol](https://es.wikipedia.org/wiki/Club_de_f%C3%BAAtbol).

# ANEXOS

## Anexo 1 Situación Problemática

### Situación Problemática

### Efectos

POCA  
ASISTENCIA  
EN LOS  
PARTIDOS

OBJETIVOS NO  
ALCANZADOS

POCO APOYO

NO EXISTE UN  
RETORNO  
FINANCIERO

### Problema Principal

DÉBIL POSICIONAMIENTO DEL CLUB MARISCAL  
SUCRE EN LA CIUDAD DE COBIJA.

### Causas

HINCHAS

DÉBIL  
CONOCIMIENT  
O DE LA  
HISTORIA DEL  
CLUB

DIRIGENTES

DÉBIL  
INVERSIÓN E  
PROMOCIÓN

JUGADOR

DÉBIL  
RENDIMIENTO

EMPRESARIO

FALTA DE  
CONFIANZA



### Anexo 3 Encuestando al entrenador del Club Mariscal Sucre



### Anexo 4 Pagina oficial del Club Mariscal Sucre

A screenshot of the official Facebook page for Club Mariscal Sucre. The page header includes navigation links: 'Página', 'Bande...', 'Citas', 'Admini...', 'Notificaciones 99+', 'Estadísticas', 'Más', 'Editar ...', 'Configuración 2', and 'Ayuda'. The profile picture is a cartoon bee character. The cover photo features a soccer team in white and green uniforms posing on a field, with the text 'MARISCAL SUCRE CAMPEON' overlaid in large green and white letters. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Seguir', 'Compartir', 'Editar información', and 'Enviar mensaje'. At the bottom, there are options to 'Crear' content: 'En vivo', 'Evento', 'Oferta', 'Empleo', and a notification 'Aún no tiene calificación'.