

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial
(Tesis Licenciatura)

Luis Alberto Villafuerte Berganza

Cobán, Alta Verapaz, octubre de 2019

Plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial
(Tesis Licenciatura)

Luis Alberto Villafuerte Berganza

M. A. Edgar Uwaldo Caal (**Tutor**)
Lcda. Dinora Morales de López (**Revisora**)

Cobán, Alta Verapaz, octubre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Jaime Chocooj Vidaurre

Coordinador

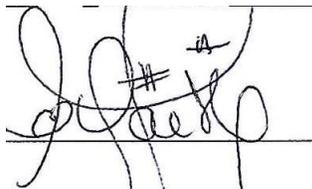
Guatemala, 14 de febrero de 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada “Plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial” y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de licenciatura y para los efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, written over two horizontal lines. The signature is cursive and appears to read 'Luis Alberto Villafuerte Berganza'. There are some small marks and a '#' symbol within the signature.

Luis Alberto Villafuerte Berganza
Licenciatura en Administración de Empresas

REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PS.062-2017
SEDE COBÁN

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 14 DE JUNIO DEL 2017
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciada Edgar Uwaldo Caal
Revisora: Licenciada Dinora Morales de López
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial"

Presentada por: Luis Alberto Villafuerte Berganza

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

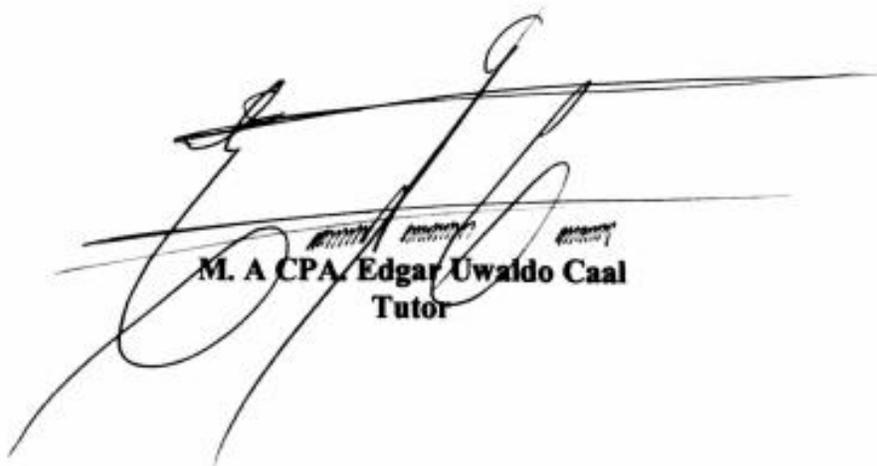


M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis del Programa de Actualización de Competencias y Cierre Académico (caso empresa) con el tema **“Plan de Marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial”**; presentado por el estudiante: **Luis Alberto Villafuerte Berganza**, previo a optar al grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecido por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



M. A CPA, Edgar Uwaldo Caal
Tutor

Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa

Colegiado: 18270

morales.lidia@upana.edu.gt

Guatemala, 30 de marzo de 2017

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

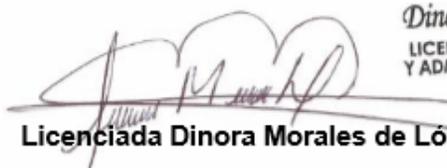
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial”** realizado por: **Luis Alberto Villafuerte Berganza**, carné No. 201605747, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licenciada Dinora Morales de López

Dinora Morales de López
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA
Y ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA
Colegiado No. 18270

Dedicatoria

A Dios

Nuestro señor Jesucristo, fuente de toda sabiduría

A Mi Familia

Por su amor incondicional, comprensión y apoyo moral, mis papas Alberto Antonio Villafuerte Javier; en paz descansa, que el sueño y la meta que él me dijo que lograra, es hoy misión cumplida papá, a mí señora madre Argentina Berganza, gracias por tanto pero tanto amor y decirle, Dios esta con usted y sus oraciones siempre son escuchadas por Jesucristo.

A mi esposa Christa Pimentel y mi hijo Luis Antonio Villafuerte Pimentel. Dios me los guarde en todo momento, siempre están presentes en mi corazón.

A mi Amigos

David Trujillo, Belia Tejada y Jeniffer Monroy, por los mejores momentos vividos en este tiempo de estudio.

A Lic. Edgar Uwaldo Caal

Gracias por el gran apoyo recibido por su persona, la gran amistad brindada, Dios le bendiga.

Contenido

Página	
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del problema	07
1.3 Pregunta de investigación	07
1.4 Justificación del problema	08
1.5 Objetivos de investigación	09
1.5.1 Objetivo General	09
1.5.2 Objetivos Específicos	09
1.6 Alcances y límites de la investigación	09
Capítulo 2: Marco Conceptual	
2.1 Planeación estratégica	10
2.2 Planeación de marketing	11
2.3 Marketing	13
2.4 Mercadotecnia	15
2.5 Mezcla de mercadotecnia	15
2.6 Marketing mix	18
Capítulo 3: Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Sujetos de investigación	21
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	22
3.4 Diseño de la investigación	22
Capítulo 4: Resultados de la investigación	
4.1 Muestreo	23
4.2 Presentación de resultados	30
Capítulo 5: Propuesta de solución a la problemática	
5.1 Introducción	31
5.2 Justificación	31
5.3 Objetivos de la propuesta	32
5.3.1 General	32
5.3.2 Específicos	33
5.4 Desarrollo de la propuesta	33
5.5 Programa de implementación	45
5.6 Presupuesto de la propuesta	46
Conclusiones	47

Referencias bibliográficas	48
Anexos	50

Lista de anexos

Anexo No. 1 Cronograma de actividades	
Anexo No. 2 Instrumentos	
Anexo No. 3 Aspecto legal del Club Social y Deportivo Cobán Imperial	
Anexo No. 4 Inscripción ante gobernación departamental	
Anexo No. 5 Registro tributario unificado	
Anexo No. 6 FODA	
Anexo No. 7 Diagrama de Ishikawa	

Lista de tablas

Tabla No. 1 Sujetos de investigación	23
Tabla No. 2 Áreas a fortalecer	25
Tabla No. 3 Monitoreo de red social por la web	25
Tabla No. 4 Estrategias utilizadas	26
Tabla No. 5 Beneficio a patrocinadores	26
Tabla No. 6 Patrocinadores atractivos a considerar	27
Tabla No. 7 Discusión deportiva con medios de comunicación	27
Tabla No. 8 Monto aproximado de la planilla del club	28

Lista de gráficas

Gráfica No. 1 Control en aportes	24
Gráfica No. 2 Estrategias de campamento o campamento infantil	29
Gráfica No. 3 Fundación social	30

Resumen

Durante años diversas juntas directivas han pasado por el Club Social y Deportivo Cobán Imperial, en su mayoría han dejado insolvente al club, con problemas de deudas y juicios por parte de jugadores ante el no pago de honorarios por servicios adquiridos, no se tiene estrategias de mercadeo, que permitan dar un potencial a la marca del equipo y el valor agregado necesario a cada patrocinador que contribuye al club, de esta forma se brinda la dificultad de afrontar compromisos adquiridos con cuerpo técnico y jugadores por parte de la nueva junta directiva del equipo; lo cual permitió en el presente trabajo académico, proponer un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, que tiene a bien fortalecer su base y contar con estrategias en el futuro que coadyuven la necesidad del club.

Derivado de lo anterior, se detalló la necesidad de dar un valor agregado a cada patrocinador, al ceder un espacio en distintas actividades a realizar por parte del equipo, la inclusión de nuevas marcas patrocinadoras como lo son: Pollo Campero, Macdonalds, Cofiño Sthal, Cementos Tolteca, creación de sitio web con el nombre de www.csdcoban.com ; inclusión de la carpa azul Cobán Imperial, la cual tiene como objetivo aglutinar a medios de comunicación con la finalidad de dar declaraciones con responsables directos, entre estos cuerpo técnico y jugadores.

Se suman diversas estrategias alcanzables a corto plazo, expuestas a los sujetos de investigación objeto de estudio, quienes al conocer de ellas, manifestaron su objetividad y la importancia de innovar en el club, ante una nueva forma de llegar al mercado meta. Fue de aceptabilidad conocer la posibilidad de contar con una fundación, dedicada a actividades altruistas y prometedoras, la cual permita en un futuro no muy lejano, contar con niños y niñas de bien, con el apoyo de jugadores, cuerpo técnico, junta directiva y la presidencia del club, dicha labor sería un compromiso de todos y todas en Alta Verapaz, lo que permite con ello una imagen social y en todo momento con la voluntad y deseo de apoyar al futuro de Guatemala.

Se incluyó la participación del Banco de los Trabajadores y Cooperativa Cobán, con fin de establecer estrategias y brindar participación de la afición en cuentas de ahorro y crédito.

Introducción

El objetivo del presente caso empresa, es brindar un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, el cual le permita cuidar de patrocinadores existentes, con la finalidad de indagar quienes aún no estén en lista, fortalecer bases, el comprometer al equipo de trabajo y dar un resultado objetivo y prometedor a la causa.

Con el objetivo de comprender la forma en la cual se da el caso empresa objeto de estudio, se tiene a bien detallar cada capítulo de manera íntegra, concisa y objetiva, integrado en cinco capítulos.

El capítulo uno conlleva a conocer cada antecedente en la historia del Club Social y Deportivo Cobán Imperial; lo que permite saber cuáles son sus valores, su visión, organigrama, aspectos legales que la conforma de donde sale el diagnóstico preliminar de problemática a dar solución.

El capítulo dos se incluye información teórica de importancia para el caso en estudio, relacionada con las cuatro variables principales de la investigación; las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

En el capítulo tres se indica el tipo de investigación descriptiva como técnica utilizada en el logro de objetivo trazado en el presente plan de marketing, se estableció quienes fueron los sujetos de investigación objeto de estudio, lo que permite con ello obtener como resultado la recopilación y medición de datos.

En el capítulo cuatro se detalla de forma objetiva por medio de instrumentos de medición como lo son tablas y gráficas, los resultados de la investigación, en respuesta a cuestionario respondido por cada sujeto de investigación (gerente, presidente del equipo y asistente de gerencia); esta parte fue determinante en la propuesta a solución de problemática detectada.

Concluye el presente trabajo académico, con un capítulo cinco en el cual se presenta una propuesta de solución a la problemática encontrada, la cual brinda una introducción, justificación objetiva de su realización, objetivo general y objetivos específicos en pro y mejora de solución, un programa de implementación y el aporte académico al Club Social y Deportivo Cobán Imperial con el presupuesto que tiene a bien detallar el monto económico necesario para ser implementado.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

Conocido en el medio como El Cobán Imperial en el fútbol de Guatemala, milita en la actualidad en liga nacional. Club de abolengo y tradición, convirtiéndose en campeón nacional de liga por primera vez, un seis de junio de año dos mil cuatro, derrota al Club Social y Deportivo Municipal en la final del torneo de clausura, momentos alegres para toda una población fiel seguidora del Cobán Imperial, de igual forma momentos tristes, al ser relegado de la liga consagrada (mayor); luego de perder su estatus de pertenencia contra el Deportivo Zacapa, temporada 2005-2006; un once de junio del año dos mil seis en tanda de penales, logra en nueve años su ascenso un veinticuatro de mayo del año dos mil quince, tras derrotar al Deportivo Mictlán en el Estadio Mateo Flores.

Cabe destacar cuatro sub títulos de campeón nacional, durante la trayectoria futbolística realizada, permite con ello presencia, fuerza y reconocimiento entre equipos capitalinos y departamentales.

Fue fundado en 1,936; ha participado durante muchos años en la liga inferior, fue invitado para formar parte del Torneo de Copa en la liga mayor de Guatemala en 1960 por la razón de ser un buen equipo y con estadio propio. Eduardo Mondongo Guzmán fue el primer entrenador que tuvo el equipo cobanero, bajo el nombre de Magisterio de Cobán, donde se disputo cuatro juegos, en virtud de pasar el nombre a Cobán Imperial, donde se jugaron diecisiete partidos, cumplió solo trece, situados en su oportunidad en el puesto No. 14 en la tabla de posiciones de ese entonces.

Debuto con el equipo llamado Aviateca, con un marcador de 1 a 1; fue el anotador del primer gol en su historia, de los pies del jugador Mario Winter. En el año de 1,964 ganó su ascenso, pero no pudo hacer frente a equipos de mayor experiencia y en 1966 de nuevo vuelven a ascender.

De 1976 a 1988 se obtuvo su tercera participación, ocupó el último lugar en la tabla de posiciones, logró tener grandes bríos en el año 1,994 descendió en 1,996 y volvió a subir en el año 1,997; bajo de categoría en el año 2,006; llega la alegría luego de nueve años de no ver actividad en liga mayor, el domingo 24 de mayo de 2,015; donde El Cobán Imperial derrota 1 a 0 a Mictlán en el Estadio Nacional Mateo Flores (llamado de esa forma en ese entonces); una de las partes no gratas de la afición, fue el seudónimo del “ya merito”; el cual nació por ser un equipo que contaba con muchos subcampeonatos seguidos; hasta que al final en el año 2,004 gana el primer título del futbol nacional, en el Estadio Mateo Flores.

Convirtiéndose en uno de los equipos de tradición, ganador, respetado y el que ha contado con una de las mejores organizaciones en Guatemala y de Centroamérica, convertido en un equipo de futbol reconocido en el futbol guatemalteco, un equipo de balón pie, en que destaca por su entrega y sus grandes figuras, las cuales en varias ocasiones han emigrado a equipos grandes en Guatemala.

- Estadio José Angel Rossi.

Nombrado como “El Ecológico de Centroamérica” o bien Estadio Verapaz, está ubicado en la ciudad de Cobán en el departamento de Alta Verapaz en Guatemala, tiene una capacidad de



15,000 aficionados en sus diferentes áreas distribuidas entre graderíos y faldas de cerros, entre cuyos pinos se ubica la afición. Desde su inauguración el 1 de agosto de 1,936; ha sido sede de importantes eventos deportivos.

Fuente: Vista frontal de la Tribuna Monja Blanca en Cobán, Alta Verapaz.

Fue la primera edificación destinada para la práctica del deporte en Cobán, fue construida en 1,936; cuenta con un área para la práctica del deporte del fútbol y actividades de feria, carrera de caballos en ese entonces y en la



Fuente: Vista nor-este del Estadio Verapaz en Cobán, Alta Verapaz.

actualidad como pista de atletismo, conto con una concha acústica, la cual fue demolida, motivo que dio paso a construir una tribuna muy original, tanto en su interior como en su exterior, conocida con el nombre de “Tribuna Monja Blanca”, en honor a la orquídea propia de la localidad, que idéntica a Alta Verapaz, construida en su inicio de madera y al final fue sustituida por concreto, mostró en su frente una Monja Blanca fondeada con azulejos en tonos azul y rojo, utilizada en actividades culturales y como palco en los compromisos futbolísticos del club.

Son tantas personas le han dado el calificativo del estadio hermoso y singular entre todos los estadios de Guatemala. Este honor se deriva a que este centro deportivo, fue construido en el paraje rodeado de pequeña colina poblada de pino, brinda majestuosidad al estadio, casa del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, en la actualidad huésped con otros equipos en la liga mayor del balón pío guatemalteco.

- Recursos

- Misión

“Ser una institución deportiva y social, comprometida a impulsar el crecimiento profesional y personal de cada miembro, promoviendo nuevos valores a la sociedad, respaldándonos en el talento y creatividad de cada uno de quien es parte importante del glorioso equipo de futbol”.



- Visión

“Llegar a ser una institución de talla internacional, reconocida por su alto valor deportivo en Guatemala, genera la alegría y confianza en nuestra afición con una sana competencia, logra promover nuevos valores en el deporte con alto nivel profesional”.

Valores

Estos se viven, con un alto sentido de pertenencia tanto dentro como fuera del departamento de Alta Verapaz, sobresale:



El compromiso: Aguerrido equipo con la lucha de ser siempre protagonista en todo evento deportivo y presencia social, al logro de objetivos y metas.

Respeto: El fair play (juego limpio), tanto dentro como fuera de la cancha, en la vida personal y la de los demás, al igual del estricto cumplimiento de la normativa vigente (leyes y reglamentos); que permiten establecer las reglas del juego.

Disciplina: Fundamental en el logro de cualquier objetivo reconocido, en ser mejores cada día y de ver el fracaso como una oportunidad correctiva ante el rival.



Fuente: Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

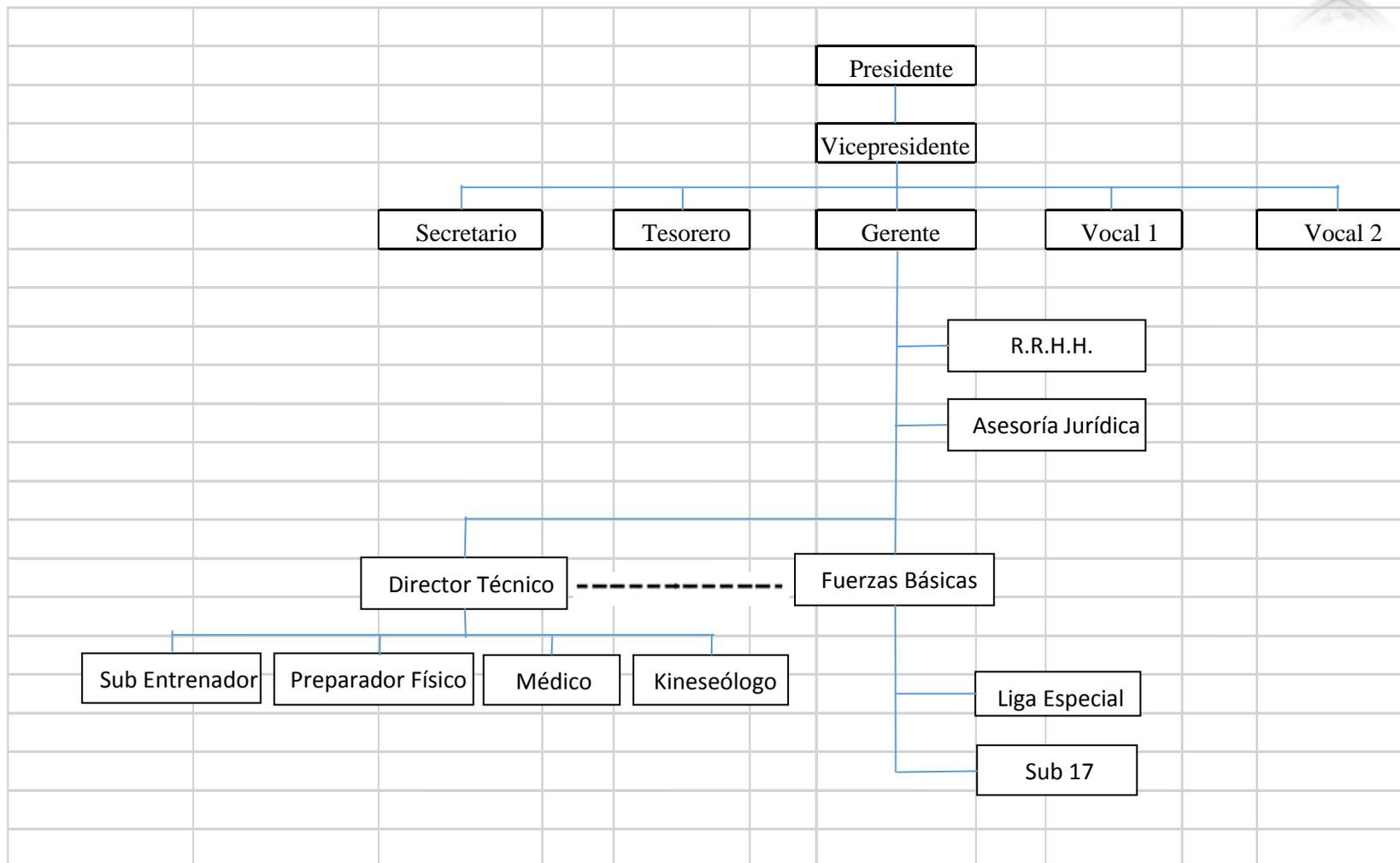
Trabajo en Equipo: Amplia armonía, con cada compañero, se recuerda que todos somos seres humanos, enemigo de la indiferencia, en búsqueda de compartir, estar unidos y ser solidarios en la vida y en la cancha de juego.

Integridad: Consigo mismo, y ante quienes nos debemos, nuestra afición, desde el pequeño hasta el grande de sus miembros, con ética, integridad deportiva y ciudadana.

Responsabilidad: Toda acción que traiga como consecuencia algo negativo u omisión, asume como único dueño de nuestros propios actos y enmendar dicha actitud.



- Estructura Organizativa



Fuente: elaboración propia

1.2. Planteamiento del problema

La dificultad imperante y necesaria ante el factor económico adverso, es contar con un gran número de patrocinadores socios, que permita aportar un mayor ingreso, la finalidad es solventar eventualidades como lo son el pago de planilla a jugadores, cuerpo técnico y diversidad de gastos que genera el mantener un equipo en liga mayor, la fluctuación de efectivo, permite invertir en la formación de futuras generaciones y brindar un semillero que fortalezca al equipo de liga mayor en un futuro en distinta categorías.

En la actualidad, la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial no cuenta con una planificación de temporada adecuada, precisa y oportuna y menos un marketing de aprovechamiento a ochenta años de abolengo en el balón pie guatemalteco. La necesidad de contar con estrategias y nuevos patrocinadores, con lleva a posesionar la marca, el respaldo necesario a la afición, jugadores y cuerpo técnico y la toma decisión por parte de la junta directiva actual, esta última es fundamental para hacer o no hacer.

Cabe resaltar la poca participación de la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial en eventos, donde se esté inmerso en el mercadeo, ante la carencia de innovar otro tipo de estrategias que permita el tener gran presencia y fuerza en el mercado del futbol, se ve la necesidad de dar una solución viable, enfocada en un plan de marketing a la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial; fortalecido con ello aspectos necesarios a corregir y brindar estrategias a los mismos patrocinadores, lo que permite a optar a estar innovar en conjunto con el equipo, una nueva visión del mercadeo que permita contar con efectivo necesario y traer jugadores del extranjero, los cuales se cotizan en dólares y muchas veces no se es posible contar con este tipo de contratación, por dificultad económica entre otros.

1.3 Pregunta de investigación

Ante la situación planteada con anterioridad, surge la siguiente pregunta

¿Cuál es la importancia de contar con un plan de marketing en Club Social y Deportivo Cobán Imperial?

1.4 Justificación del problema

La finalidad de contar con un plan de marketing en la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial, conlleva a consolidar marcas de empresas patrocinadoras, donde cualquier empresa desearía estar involucrada de gran manera, el resultado en si es llegar a su mercado meta, visualizada en la afición deportiva que asiste al estadio.

El tener chenta años, dentro del futbol nacional, permite establecer un posicionamiento dentro de Alta Verapaz, lo cual es de importancia vender a personas tanto individuales, jurídicas e instituciones interesadas en comprar publicidad por medio del patrocinio, esto permite tener un ingreso oportuno con fin de solventar compromisos adquiridos, hacer las contrataciones necesarias y con ello formar un equipo competitivo con presencia a nivel nacional e internacional.

En la actualidad la necesidad de no tener un plan de mercadeo adecuado, tiene a bien el no aprovechamiento de la facilidad de tener espacios en transmisiones por televisión, prensa entre otros, los cuales son herramientas útiles y necesarias de explotar, alejadas de cualquier empresa que quiera estar de forma individual, valiéndose de sí misma, no se encuentra dentro de un plan de mercadeo el cual le permite tener diversidad de beneficios y estos a su vez ser usados de la mejor manera a criterio de patrocinadores.

La visualización de lo expuesto, tiene gran ventaja, al final permite consolidar al equipo de futbol de forma solvente, lo que le da una estabilidad económica, aprovechada por junta directiva del club, lo que permite obtener un excelente calificativo de pertenencia y sobre todo de puntualidad de cada compromiso adquirido.

Las consecuencias de no estar con una planificación adecuada, permite declinar ante eventualidades económicas no posibles de solventar, aun al tener el apoyo de la afición que paga su ingreso al estadio en cada encuentro futbolístico.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo General

Brindar un plan de marketing a la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial, lo que le permita cuidar de patrocinadores existentes junto con la búsqueda de otros quienes aún no estén en lista.

1.5.2Objetivos Específicos

1.5.2.1 Brindar listado de posibles patrocinadores interesados

1.5.2.2 Establecer alianzas y estrategias de mercado con empresas patrocinadoras

1.5.2.3 Contar con dominio en página oficial vía web

1.5.2.4 Brindar el presente trabajo académico como a porte a la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

1.6 Alcances y límites de la investigación

En el alcance del presente proyecto caso empresa, se tuvo a bien contar con el apoyo de la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial, en específico la gerencia, lo que permitió tener información de primera mano, el aporte del señor gerente del equipo fue un factor determinante al logro de cada objetivo trazado, con la finalidad de brindar una propuesta de solución adecuada.

Entre la limitante visualizada por factor tiempo, se encuentra el no lograr reunir a directivos, estos por múltiples ocupaciones y actividades empresariales, delimito tener un contacto cercano, el cual no permitió dar a conocer el trabajo realizado, de igual forma por celo y privacidad de la Asociación Club Social y Deportivo Cobán Imperial, no fue posible tener acceso a estados financieros y cajas fiscales.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica, permite tener una sólida herramienta ante adversidades y retos en el camino de toda organización, en el caso concreto del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, conlleva a poder innovar y aplicar un plan de marketing, donde puedan quedar involucradas diversas marcas patrocinadoras, la importancia conlleva a poder comprender conceptos relevantes en el mundo de la planeación, de igual forma herramientas vinculadas a la mercadotecnia. De lo anterior derriba conocer por parte de autores, que es la planificación estratégica y modelos relevantes de aplicación, definiendo la misma como:

...proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos *planificación estratégica*, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (Monferrer Tirado, 2013 p. 33).

La planificación estratégica y el planner, surge como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas eficientes, que la planificación estratégica fue implementada inicialmente en Inglaterra a finales de la década de 1,960 y basada en la incorporación de un nuevo tipo de profesional especializado que ejerce esa actividad, denominado planner. Llega al mercado norte americano veinte años después de su creación en el año 1980; y al resto del mundo días después (Cambra Cuestas 2012 p. 35).

2.2 Planeación de marketing

En el caso concreto del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, como asociación, esta conlleva a no repartir utilidad alguna, por lo cual todo ingresos es distribuido en gastos de funcionamiento, lo que permite poder contar con actividades diversas, cada patrocinador es fuente importante, dando un valor agregado en él análisis en busca de estrategias, que le permitan están involucrado con el mercado meta objetivo.

En tanto el plan de marketing para como mercadólogo indica que, “las organizaciones sin fines de lucro también emplean dicho plan para recaudar fondos y tener un buen alcance con sus actividades El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas a esta parte del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización (Kotler & Armstrong, 2012, p. Apéndice 1).

- Plan de marketing

Dentro de la administración, se encuentra el tema de marketing, el cual es fundamental para toda organización, que tenga como objetivo el poder mostrar y dar a conocer una marca, producto, bien o servicio, encontrado como definición la siguiente:

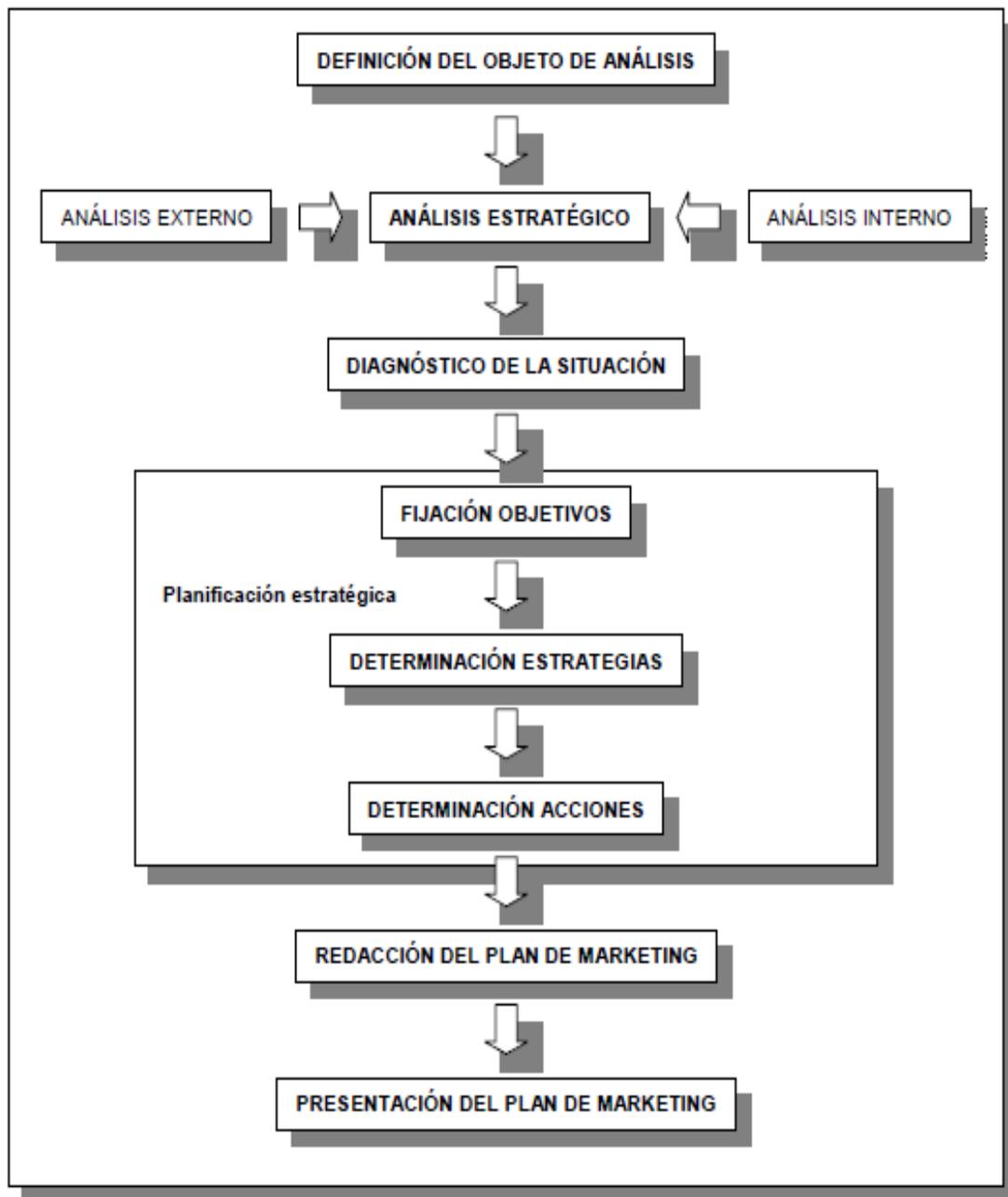
El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

El plan de marketing le conducirá, paso a paso, de una serie de procedimientos y formularios, a saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona.

(<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf> Recuperado: 28.01.2017).

Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing



Fuente: www.educamarketing.unex.es

- La utilidad del plan de marketing

Con el objetivo de poder llevar al lector, sobre la importancia de contar con un plan de marketing, se tiene a bien dar su importancia, lo permite tener un concepto claro y convincente en la presente investigación caso empresa.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Un plan de marketing preparado produce mucho con una cantidad pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

- a) Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- b) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.

(http://www.euskadi.eus/gobiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/E1%20plan%20de%20Marketing.pdf Recuperado: 28.01.2017).

2.3 Marketing

La importancia de trabajar el mercadeo en una empresa, permite tener una pertenencia y ser líder esencial en un determinado lugar, involucrando a diversas persona, lo que permite estar fortalecida, ya que al poder contar dentro del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, permite un cambio en toda actividad, lo que permite visualizar el profesionalismo en su organización, al momento de ver actividades que permite participar a distintas casas patrocinadoras.

El marketing ha sido definido por la *American Marketing Association* como el proceso de planear, ejecutar, concebir, fijar precio, promocionar y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta.

(http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf Recuperado: 28.01.2017).

Ante las necesidades de patrocinadores, estos deben de aplicar el marketing management, lo que les permite analizar, la forma, la técnica y el método a ser utilizado, una vez tengan el espacio y el número de personas promedio de cinco mil aficionados, que asisten a ver los partidos del Club Social y Deportivo Cobán Imperial; con ello se permite en conocer el complemento de marketing, con la finalidad de comprender de mejor forma su función, y la importancia al tener ya implementado un plan de marketing.

El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata la empresa ofrezca lo que el cliente desea. Por tanto y con relación a lo comentado en el párrafo anterior, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

(http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/archivos/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf Recuperado: 28.01.2017).

Para (Calicchio, 2016, pág. p. 24); el marketing, se refiere a la organización estratégica de los diversos factores productivos cuyo objetivo consiste en la satisfacción de las necesidades temporales y económicas de los clientes.

2.4 Mercadotecnia

La mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

El marketing, que se ocupe del negocio se ocupa de los clientes. Una definición fácil sería que es la entrega de satisfacción a los clientes para una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Un concepto de marketing dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente. (<http://phlpktler.blogspot.com/> Recuperado 28.01.2017).

2.4 Mezcla de mercadotecnia

La academia permite por medio de estudiosos en la administración y organización, separar cuatro aspectos importantes en toda empresa, se destaca su importancia en la combinación de dichos modelos, que permite impulsar en la mercadotecnia, estrategias en el mercado.

... existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan en común como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción. La mercadotecnia, no solo se encierra en las 4p; esta desarrolla otros como:

- Modelo de las 9 P

El modelo de las 9 P es uno de los modelos más aterrizados, es el que propone una nueva mezcla comercial con 9 P. Dos P son en realidad una división de las relaciones públicas:

a) relaciones publicas con las autoridades o política y *b)* relaciones públicas con la población o *public relations*. Este nuevo modelo aparece a partir de la globalización comercial del mundo. Los gurús de la mercadotecnia aseguran que hoy en día para tener éxito comercial en cualquier país del mundo se debe empezar por hacer política con las autoridades del país anfitrión, el siguiente paso consiste en hacer relaciones públicas (*public relations*) con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión, y finalmente, el tercer paso consiste en aplicar la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen.

- La 7 P es *people* (gente), todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados; mientras que la 8 P se refiere al proceso: actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final; por último, la 9 P es *physical evidence* (evidencia física), se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.18).

- **Modelo de las 3 C**

De forma empírica, muchas empresas operan sin conocer otros tipos de modelos, que son de suma importancia, en este apartado el autor indica tomar en cuenta al consumidor, competencia y compañía, lo que demuestra una organización en su administración.

Hay otro grupo de gurús que opinan que para comprender ampliamente los esfuerzos de mercadotecnia que una organización pone en práctica es necesario incluir al consumidor, a la competencia y a la compañía (aquí se refieren a la organización y sus recursos). Aunque la propuesta no tiene nada de nuevo porque así se ha planteado la mercadotecnia desde hace un par de décadas, es oportuno recordarlo teniendo siempre las 3 C presentes en un modelo renovado.

- **Mercadotecnia guerrillera**

Es evidente que las capacidades mercadológicas en las empresas familiares (mercadotecnia guerrillera), micro, pequeñas y medianas, son muy diferentes a las de los acorazados del mercado como Cemex, Bimbo o Grupo Modelo. Si bien, todos sabemos que en latinoamérica más de 90% del sector empresarial está formado por empresas del primer grupo mencionado, es por ello que las empresas micro y pequeñas deben luchar con diferentes armas, con estrategias rápidas y buscando enfocar muy bien a su objetivo; se empieza a practicar con mayor efectividad el cambaceo, el tele-marketing, el volanteo, la mercadotecnia personalizada, otros.

- **E-marketing**

Del sorprendente avance de internet no podía escapar la mercadotecnia, hoy no solo está involucrado sino que poco a poco ha tomado el control de la web. Por lo tanto, no es de extrañar que ya existan planteamientos serios y bien estructurados para practicar la mercadotecnia *on line*. (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.19).

- **Estrategia de marketing**

Describe cómo planea la empresa cumplir con sus objetivos de marketing, comprende 3 pasos:

- a) Definir el mercado meta
- b) Determinar el posicionamiento del producto/marca
- c) Diseñar la mezcla de marketing adecuada (4P) para cada segmento de mercado

- **Mezcla de marketing**

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

(http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
28.01.2017)

Recuperado:

2.5 El desarrollo de las tácticas del marketing

Toda empresa que desee incursionar en el mercado, y cuente con el acompañamiento de consultores o asesores conocedores de la administración, tiene en su haber, el realizar estrategias o bien tácticas de mercadeo, lo que les permite poder afrontar dificultades y visualizar oportunidades en beneficio propio.

Las tácticas indican como ejecutar las estrategias. Existen dos medios fundamentales de ejecución de las tácticas de marketing:

- a) Manipulación de las variables controlables, clasificables en producto, precio, lugar, promoción
- b) Utilización de las condiciones generales del mercado. Recientemente, se ha investigado la posibilidad de cambiar las circunstancias en que funciona la empresa modificando las condiciones y límites de marketing y organización. Se ha descubierto que dichas condiciones se pueden utilizar con eficacia a un coste menor del imaginado. En consecuencia, también hay que tener en cuenta las tácticas de marketing que afectan al entorno.

(http://www.euskadi.eus/gobiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf Recuperado: 28.01.2017)

2.6 Marketing mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product*: Producto
- *Place*: Distribución - Venta
- *Promotion*: Promoción
- *Price*: Precio

La evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI. (<https://iniciativaempredora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf> Recuperado: 28/01/2017)

- Las variables básicas del marketing y el Marketing-mix

En el mundo de la administración, hay diversidad de combinaciones de marketing que permiten poder ser desarrolladas en la economía de mercado, permite ser de ayuda en el logro de objetivos.

El marketing nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

- **Producto.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- **Mercado.** Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los *target* potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del *one to one*.
- **Necesidad.** La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- **Percepción.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- **Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
(<https://iniciativaempresadora.wikispaces.com/file/view/EL+PLAN+DE+MARKETING.pdf> Recuperado: 28.01.2017).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, la que (Hernández, Fernández y Baptista 2003: Página 119), definen como “aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”; y a la vez responde a la pregunta del porque se va a realizar la investigación; la ansiedad primordial radica en describir algunas características similares del tema para ello utiliza la herramienta del cuestionario y una breve entrevista para sustentar de mejor forma lo que se va a redactar en él informa final de lo que se logró investigar

Concluye Hernández, Fernández y Baptista 2013; p.119 es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa. También un estudio cuantitativo, cualitativo o mixto puede concebirse como descriptivo y concluir al explicar la relación casual, así como generar nuevas áreas para futuras investigaciones.

3.2 Sujetos de investigación

Cada sujeto objeto de estudio, son personas que ocupan un alto grado de responsabilidad en la toma de decisiones del Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

- Personas

Tabla No. 01

Sujeto de investigación	Instrumento utilizado
Presidente del Equipo	Cuestionario /entrevista
Gerente Administrativo	Cuestionario/ entrevista
Asistente Administrativo	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Como parte de la metodología brindada por Universidad Panamericana en la Facultad de Ciencias Económicas, se tuvo a bien contar con una técnica y aplicar instrumentos materiales como el cuestionario con el objeto de conocer de mejor forma el fenómeno objeto de estudio.

Se diseñó un cuestionario, al presidente, gerente y asistente de gerencia, lo cual permitió conocer la importancia de contar con un plan de marketing para el Club Social y Deportivo Cobán Imperial, de acuerdo a debilidades mostradas en cada torneo y la búsqueda incesante de patrocinadores ante compromisos adquiridos (ver anexo 2).

3.4 Diseño de investigación

Se considera una investigación mixta, es decir documental y de campo, para lo cual se utilizaron libros de texto como asesoría y visitas constantes al Club Social y Deportivo Cobán Imperial, por medio de la aplicación de entrevistas, cuestionarios y método de observación.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

¿Considera que se tiene un riguroso control interno de cada aporte brindado por patrocinadores?

Gráfica No. 01

Fuente: elaboración propia

Lo indicado por parte de cada sujeto objeto de estudio, permite visualizar que no se tiene control de ingresos por patrocinadores, en tanto la parte administrativa integrada por gerente y asistente indican tener control del mismo.

¿Cuál de las siguientes áreas considera oportuna fortalecer?

Cuadro No. 02

Sujeto	Contable	Financiera	Mercadológica	Gerencial
Presidente	√	√	√	
Gerente		√		
Asistente Gerencia			√	

Fuente: elaboración propia

Lo expresado en el cuadro anterior, conlleva a visualizar cada área a fortalecer, en virtud de tener diversidad de funciones, a falta de manual y personal idóneo por cada área en el Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

¿Cuenta el club, con una página web oficial, la cual es monitoreada y actualizada por una sola persona?

Cuadro No. 03

Sujeto	Sí	No
Presidente		√
Gerente		√
Asistente Gerencia		√

Fuente: elaboración propia

Se obtuvo como referencia al cuestionamiento, haber existido junta directiva anterior a la actual, donde se tenía dominio de página web, la cual en la actualidad no se cuenta con la misma, en virtud de no tener una persona ideal que pueda dar seguimiento al club y diversidad de patrocinadores, al considerar oportuno formalizar la misma y brindar un valor agregado hacia los patrocinadores que aportan sus donativos al club, al igual que todo evento social.

Al tener patrocinadores como TV, Plaza Magdalena, Cooperativa Cobán y BANTRAB, entre otros, ¿Cuál de las siguientes estrategias son utilizadas con fines de dar a conocer a sus patrocinadores?

Cuadro No. 04

Sujeto	Rueda de prensa Punto Fijo	Centro informativo	Entrevista en vivo vía Facebook	Ninguno
Presidente				√
Gerente				√
Asistente Gerencia				√

Fuente: elaboración propia

De lo anterior se visualiza, la poca importancia a mantener un riguroso plan de marketing, lo cual no permite aprovechar oportunidad en el medio, con fin de interactuar y mantener un constante movimiento del club entre población y este de beneficio a patrocinadores.

¿Cuál de las siguientes estrategias de beneficio a patrocinadores estaría dispuesto realizar?

Cuadro No. 05

Sujeto	Cena navideña con patrocinadores	Carrera de fin de año 10K	Maratón del juguete casas patrocinadoras
Presidente	√	√	√
Gerente	√		√
Asistente Gerencia	√		√

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con opinión de cada sujeto, se visualiza objetiva la convivencia y labor social en el Club Social y Deportivo Cobán Imperial, sobre todo impulsar quienes hacen posible mantener al club, lo que permite verse como una buena estrategia al logro del objetivo meta.

¿Qué patrocinador sería atractivo a su persona contar como apoyo?

Cuadro No. 06

Sujetos	Pollo Campero, Sociedad Anónima	Cemento Tolteca	Industria de Hamburguesas, S. A. MacDonals	Cofiño Stahl
Presidente	√	√	√	√
Gerente	√	√	√	√
Asistente Gerente			√	√

Fuente: elaboración propia

En la actualidad, son varias las casas patrocinadoras con las que el club cuenta con su apoyo, sin embargo, es necesario mejorar cada temporada, sobre todo por la necesidad de sufragar compromisos adquiridos con cuerpo técnico y jugadores, tener y contar con otros patrocinadores, que permitan estar ante un plan de marketing necesario y que este brinde de manera objetiva un constante monitoreo de estar de la mejor manera atendidos.

¿Qué medio local utilizaría, con la finalidad de estar presente con afición y marcar patrocinadoras, en un programa ameno y de discusión deportiva?

Cuadro No. 07

Sujetos	Emisoras Unidas	Canal 33	Sabrosoa	La buena
Presidente	√	√		
Gerente	√	√		
Asistente Gerente	√	√		

Fuente: elaboración propia

Los sujetos objeto de estudio, han indicado estar familiarizados con el cable local canal 33 de Tigo Star y Emisoras Unidas Cobán, lo cual sería oportuno dar opciones estratégicas a un plan de marketing, el cual venga a dar un plus de importancia a patrocinadores, de forma unida, con la finalidad de hacer fuerte la marca del club.

¿Cuál es el monto aproximado de la planilla, para cumplir compromisos con cuerpo técnico y jugadores?

Cuadro No. 08

Sujetos	Q.200,000.00	Q.300,000.00	Q.500,000.00
Presidente			√
Gerente			√
Asistente Gerente			√

Fuente: elaboración propia

Lo expresado por cada sujeto de investigación, detalla el monto aproximado en gastos, con el objetivo de cumplir compromisos adquiridos, lo cual es necesario mes a mes, con la finalidad de solventar con apoyo y aportes de patrocinadores y presidente de junta directiva.

Se manifestó en su oportunidad, que en este factor es donde trasciende la adversidad en momentos difíciles donde no es posible estar solvente con un club, sin embargo hasta el momento todos los compromisos se encuentran al día, gracias al apoyo de afición en cada encuentro y sobre todo por ser uno de los equipos taquilleros a nivel nacional, de igual manera el apoyo de la presidente de la junta directiva ha sido fundamental y el de cada uno de sus miembros.

Con la finalidad de incrementar ingresos, ¿cuál de las siguientes estrategias estaría dispuesto en realizar?

Gráfica No. 02



Fuente: elaboración propia

Se visualiza la aceptabilidad en la realización de campamento infantil, es atractivo para padres de familia, afición, centros educativos como colegios entre otros, del igual forma se tiene a bien la realización de campeonato navideño, el cual nunca se ha realizado y sería una innovación en el club, se podría tener el apoyo de patrocinadores y diferentes casas, de igual manera con la participación de equipos de barrio entre otros.

Con realización del campeonato de verano, indicaron ser fechas donde la mayoría de personas salen y disfrutan actividades en familia, sin embargo sería excelente crear un plan piloto, el cual pueda experimentar su realización y el mismo sería bueno poner en común a junta directiva del club para su aceptabilidad.

¿Estaría de acuerdo contar con una fundación de ayuda social a niños y niñas de escasos recurso?

Gráfica No. 03



Fuente: elaboración propia

La creación de una fundación social, indica la presidente del club, que es una oportunidad de proyectar de mejor forma la labor de equipo técnico, jugadores y patrocinadores, donde esté inmersa una afición noble en la cual pudiera llegar a futuras generaciones que por distintos motivos, se les es imposible llegar a ser descubiertos, y en tanto el resto indica no realizar por el momento dicha fundación, hasta estar fortalecida, por situaciones en las que es necesario definir actividades y comisiones.

4.2 Presentación de resultados

La investigación caso empresa objeto de estudio, detalla la necesidad de contar con un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, debido a la forma empírica en la cual diversidad de juntas directivas que han estado en el club, quienes no han podido realizar una labor con innovación en la parte del mercadeo, la dificultad ante compromisos adquiridos mes a mes, con cuerpo técnico y jugadores, son uno de los problemas financieros importantes, donde es necesario hacer énfasis.

Entre distintas debilidades diagnosticadas en su oportunidad, se visualiza fortalecer:

- a) Control interno
- b) Fortalecer aspectos administrativos
- c) Mejorar la inclusión de estrategias

Conforme a resultados, se visualiza la voluntad y deseo de hacer bien cada proceso, es necesario dar cuenta de la diversidad de ingresos que se obtienen y de igual forma cada egreso del club.

Como aporte primordial, es necesario tener sumo cuidado con el aporte gubernamental que ingresa al equipo por parte de la Forma 63-A (ingresos fiscalizados por Contraloría General de Cuentas), en virtud de ser un tema coyuntural en la actualidad, misma que en cualquier momento puede llegar a repercutir, con sanciones, multas y otros.

Ante diversidad de cambios en leyes, controles y avances por requisitos futuros que se pudieran tener por parte de entes fiscalizadores, es de importancia tocar estos aspectos en el presente análisis, y poner la atención debida al mismo, con la finalidad de no caer en futuras ilegalidades, que la parte administrativa actual, no cuenta con el control interno que se requiere, y menos con estrategias que le permitan incrementar sus ingresos. Al ejecutar el plan de marketing que se propone, se verán resultados oportunos que permitirán dar un valor agregado a lo que se tiene en estos momentos.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

El implementar un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, tiene como objetivo primordial el fortalecimiento a junta directiva, patrocinadores, cuerpo técnico, y afición en forma primordial, en virtud de contrarrestar toda amenaza interna como externa conforme análisis FODA expuesto, lo cual permite ser competente en estrategias que permitan una mejor sostenibilidad a compromisos adquiridos.

Toda estrategia a aplicar, fortalecerá tanto al equipo como a la población Alta Verapacense, en virtud de contar con un semillero propio donde tanto niños, jóvenes que se encuentren de escasos recursos, sin exclusión alguna, puedan hacer deporte y a su vez fortalecer la técnica del fútbol, todo esto será un logro en el cual la población cobanera fiel testigo de una ardua labor estratégica por parte de junta directiva actual, a diferencia de quienes han trascendido en su oportunidad, dejado dificultades al club.

Cabe agregar la importancia y relevancia que hay que dar a patrocinadores, sobre todo la alianza que debe de haber entre ellos, con la finalidad de trabajar por una misma causa y que esta a su vez, les fortalezca en el crecimiento a mercadeo que cada quien busca al momento de querer ser un patrocinador.

5.2 Justificación

La necesidad de contar con un plan de marketing, conlleva a empezar a fortalecer y explotar la marca del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, sobre todo posesionar la misma al lado de sus patrocinadores, quienes son parte importante en dicha conformación, la inexistencia de bases sólidas y concretas, conlleva a hacer de los mismos, aportes, resultados, ganancia y la espera de una nueva temporada o bien el descenso del equipo.

De lo anterior cabe mencionar el contar en cualquier momento con fuerzas básicas, eventos de trascendencia que permitan ingresos oportunos, acompañados de estrategias concretas, de lo cual tanto el club como afición son los principales partícipes, pero sobre todo visualizar una labor altruista, donde al recibir, de igual manera también se dé, esto permite en el medio, barrios, aldeas o lugares donde uno menos piensa, se encuentran grandes valores no descubiertos, estos valores al ser descubiertos, conllevan a dar un valor agregado al Club Social y Deportivo Cobán Imperial, con ello se permite tener a futuro un semillero de jugadores, que permita brindar el apoyo necesario para el logro objetivo personal y la realización de un sueño alcanzable.

No se descarta la inclusión de nuevas empresas fuertes en el medio, que puedan llegar al club con una visión como la que ellos como empresa, estén ya regulados en políticas establecidas, dentro de su ejercicio en el país, es decir realizar propuestas encaminadas y encajadas a políticas ya establecidas, con la finalidad de tener una puerta abierta, explicado de diferente forma, se puede decir que debe sumarse uno a la casa para los fines a los cuales una empresa este en la disponibilidad de brindar un aporte económico.

Lo expuesto con anterioridad y sobre todo lo que en esta propuesta de plan de marketing se presenta, es letra muerta, sin la aprobación, seguimiento, disponibilidad de junta directiva y el compromiso de todos y todas, sobre todo buscar personas, empresas que compartan el ideal con la finalidad de crear equipos de trabajo y que estos en el tiempo logren dar el fruto espera.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 General

Disponer de un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, que le permita conocer estrategias sencillas y alcanzables, esto le brinda un valor objetivo y agregado a cada uno de sus patrocinadores, en toda participación altruista que el club tenga.

5.3.2 Específicos

- 5.3.2.1 Crear alianza empresarial con una consultoría en aspectos contables y de auditoría.
- 5.3.2.2 Crear una página web exclusiva del Club Social y Deportivo Cobán Imperial y alianza empresarial con Gygabeytec Computación Cobán.
- 5.3.2.3 Crear una carpa azul con la finalidad a realizar rueda de prensa por parte de equipo técnico y jugadores.
- 5.3.2.4 Brindar estrategias alcanzables que permitan la convivencia y el valor agregado a patrocinadores.
- 5.3.2.5 Buscar nuevos patrocinadores.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Análisis de la competencia

De acuerdo a la base fundamental de propuesta, se es necesaria la intervención de segmentos de importancia y relevancia en el ámbito gerencial y del cual se encuentran inmersos a un Plan de Marketing, del cual se detalla a continuación.

Definición del mercado meta

Este segmento se encuentra enfocado a la afición deportiva y toda persona amante al futbol, de igual forma se une a ellos diversas casas patrocinadoras, quienes confían en el Club Social y Deportivo Cobán Imperial; estos últimos en mención, cuentan con un objetivo primordial al trabajar con la marca del club, la casa patrocinadora a la cual representan, su objetivo primordial, hacer presencia en la mente de cada seguidor del equipo, con el fin de consumir, adquirir bienes o servicios ofrecidos por cada uno de ellos.

Identificación de competidores

El contar con un lleno total arriba de las diez mil almas que puedan visualizar cada casa comercial que apoya al club, hace posible que la afición utilice en alguna ocasión los servicios o venta de bienes de patrocinadores, se hace mención en virtud de tener como único y cerca competidor, al vecino Club Social y Deportivo Carchá, quienes son los que pudieran aprovechar en cualquier momento, el contacto de futuros patrocinadores.

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica:

- Procedencia Guatemala
- Departamento/Cabecera: Cobán, Alta Verapaz; de clima templado, cambia en relación con la elevación y sinuosidades del terreno
- Región: Urbana y rural

Segmentación demográfica

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística -INE-, el departamento de Alta Verapaz tiene una población estimada de 1,219,585 habitantes (Guatemala en números, 2015).

Segmentación Psicológica

- Hospitalarios en diversos eventos
- Regionales con identidad
- Trabajadores
- Perseverantes ante situaciones adversas

Segmentación conductual

Definida esta por la identidad, pertenencia a los colores azul y blanco, que identifican a la población con el Club Social y Deportivo Cobán Imperial; la segmentación de afición deportiva

es variada, tanto nivel alto, medio y bajo, en su mayoría un nivel económico bajo, en el cual son quienes en su totalidad logran hacer un número elevado de ingresos al tener encuentros futbolísticos de trascendencia, donde arriban de diversas aldeas y comunidades, con la finalidad de visualizar el juego del equipo de liga mayor y de equipos capitalinos que le visitan.

Análisis de mercado

El mercado objetivo enmarca a cada aficionado quien hace presencia en el Estadio Verapaz, en sí se visualiza a una población de 17 municipios en Alta Verapaz, quienes por ser el equipo de amplia trayectoria en la historia del futbol en Cobán, Alta Verapaz y conocido, cuenta este con un excelente posicionamiento.

Análisis de la mezcla de marketing

Producto: enmarcada la misma en el tipo de indumentaria utilizada por jugadores y cuerpo técnico, se encuentra, desde tasas, lapiceros, llaveros, camisola oficial del club, chumpas deportivas, balones conmemorativos entre otros como los son espacios de vallas publicitarias en espacios y alrededores del Estadio Verapaz.

Sugerencias de Publicidad

No.	DESCRIPCION:	PRECIO MENSUAL
1	Espacios publicitarios dentro del campo del Estadio Verapaz (Este consiste en vallas doble cara de 3 mts. x 0.88 mts por cada lado) centro de campo	Q. 2.500.00
2	Espacio publicitario dentro de campo atrás de marcos (porterías) doble cara 3 mts x 0.88	Q. 3.000.00

Fuente: elaboración propia

VALLAS PUBLICITARIAS:



Fuente: elaboración propia

Precio: la accesibilidad en adquirir un artículo del club, con lleva tener diversidad de gustos en cada uno de su aficionados (clientes); de esta forma se cuenta con precios accesibles en la indumentaria requerida, tal es el punto que las mismas llegan a agotarse y se es necesario esperar la importación en el caso de camisolas, las cuales vienen procedente de Costa Rica.

De igual manera, se tienen precios accesibles, para quienes desean aportar una cuota mensual al estar impresa la marca dentro de la camisola oficial

Publicidad	Costo Mensual
Lateral en camisola	Q.15,000.00
Posterior inferior camisola	Q.10,000.00
Pantalóneta	Q.10,000.00
Medias	Q. 5,000.00

Fuente: elaboración propia



Plaza/distribución:

La indumentaria de jugadores, se tiene a bien plasmar y visualizar la misma, en un tienda exclusiva de artículos deportivos del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, en la cual se puedan tener diversidad de prendas, tener un consenso entre junta directiva, al ver los artículos que se pudieran mandar a hacer con fines de contar fondos.

Es necesario contar un punto estratégico, ajeno a la parte administrativa del club, como el caso de Plaza Magdalena, el lugar que lo reúne todo, por ser este uno de los patrocinadores del club, el cual pueda tener un espacio donde no amerita costo alguno, en virtud de tener ya un vínculo entre

dicho centro comercial, apegado a políticas del centro comercial, por posible existencia de marcas comerciales similares o bien que no estén de acuerdo con lo planteado.

Promoción: esta etapa, tiene a bien enmarcar de qué forma se hará presencia en el aficionado/cliente, permite con ello contar con estrategias de mercado, que permitan no solo dar realce a la indumentaria, sino dar un valor agregado a cada una de las casas patrocinadoras del Club Social y Deportivo Cobán Imperial; en dicha parte promocional, juega un papel importante toda estrategia a trabajar, alianzas empresariales con medios de comunicación entre otros como los son diversas actividades a realizar tanto en verano, fin de año.

Publicidad: como se hizo mención en la promoción, es necesario y oportuno, establecer alianzas empresariales con:

- Canal 33 de Tigo Star, quien es patrocinador oficial del club.
- Emisoras Unidas de Guatemala, medio radial de mayor audiencia a nivel nacional, la cual al realizar diversas transmisiones en encuentros futbolísticos, permite llegar a nivel nacional y mundial por medio de sitio web a un número estimado de oyentes y amantes al futbol nacional en Guatemala.
- La creación de la Carpa Azul Cobán Imperial, la cual aglutine al terminar un encuentro a cuerpo técnico y capitán del equipo, con fin de brindar respuestas a cuestionamientos planteados por los medios de comunicación, de forma ordenada y contar con una logística apropiada, sumado a dicha carpa, como fondo la diversidad de patrocinadores del club.
- Creación de las cuentas en el banco de los trabajadores “BANTRAB” club Cobán Imperial Afición, con la finalidad de interactuar con la afición seguidora del club y tener presencia con nuestros patrocinadores, de igual forma la Cuenta Club Cobán Imperial Cooperativa Cobán.

- Alianza empresarial con Gygbaytec Tecnología en la creación de sitio web oficial del club, el cual permita tener informado a seguidores y utilizar dicha herramienta las marcar de quienes creen en el futbol de Alta Verapaz.

Pixel Nuevos Medios – Comunicación Visual
4ª. calle 10-60 zona 4, Cobán Alta Verapaz
Teléfonos: 45001020 – 40009389
E-mail: jorge@jmpixel.com
www.jmpixel.com



Cobán, 18 de Noviembre de 2016

Señores:

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBÁN IMPERIAL

Atención: Edgar Caal
Cobán

Cordial Saludo.

Pixel Nuevos Medios es una Agencia de Comunicación Visual, nos especializamos en el diseño de interfaces de usuarios de sitios web, para ello utilizamos las herramientas y tecnología de vanguardia, desarrollamos soluciones de comunicación web para que nuestros clientes cuenten con un medio de transmisión y difusión de información empresarial a sus clientes de forma eficiente y sencilla.

Tenemos más de 15 años de experiencia en el desarrollo de sitios web (en Guatemala y Colombia) y en la región de las Verapaces hemos desarrollado más de 100 sitios web desde el año 2005. Actualmente lideramos el proyecto www.tuverapaz.com el cual se está convirtiendo en el principal referente de información de la región.

Estos son una muestra de nuestros proyectos más recientes:

www.tuverapaz.com	www.hospitalcoban.com
www.samchuninforma.com	www.kapecoban.com.gt
www.cyclingbikeshop.com	www.hunalye.com
www.hotelescoban.com	www.acporamor.com
www.hotelcarlosvcoban.com	www.mariaexport.com
www.aventuraturisticas.com	www.casadeacuna.com
www.guaterafing.com	www.ceprocobe.com

Nuestros clientes no solo han quedado satisfechos con nuestros servicios, también nos recomiendan y se han visto beneficiados por el impacto de sus páginas en internet.

Pixel Nuevos Medios – Comunicación Visual

4#. calle 10-60 zona 4, Cobán Alta Verapaz

Teléfonos: 45001020 – 40009389

E-mail: jorge@jmpixel.com

www.jmpixel.com



Les presento la siguiente propuesta para la implementación de un sitio web modular y escalable.

Presencia Web

Dadas las necesidades de difusión de la marca se hace necesario crear el sitio web con dominio propio para el club:

www.csdcoban.com

Un espacio en el cual pueda presentarse no solo quienes conforman el club, o los calendarios de partidos, los resultados, sino que se convierta en el **almacén virtual de la historia del equipo**. Un espacio en el que se pueda proyectar la imagen y se comunique con efectividad y eficiencia todo lo relacionado al club.

Nuestra propuesta

- Contratación de servicio anual de Hosting y Dominio* (pago anual)
- Asesoría, planificación, diseño e implementación del sitio web.
- Uso de una plataforma que permita actualizaciones constantes, acceso fácil e interacción con los consumidores.
- Integración a las redes sociales existentes
- Indexación en sitios de referencia

Incluye

- Configuración de los servicios del servidor (correos electrónicos y hosting)
- Instalación, configuración, programación y optimización de la plataforma Wordpress para la administración de los contenidos.
- Diseño visual exclusivo con normas de adaptabilidad a dispositivos móviles (tablets, smartphones), integración de servicios para futura venta de productos en línea (shop online)
- Puesta en línea del sitio web completo con textos, fotografías, videos y piezas visuales.
- Soporte técnico y acompañamiento por 6 meses.
- Capacitación para la Publicación de contenidos de noticias y eventos a 2 personas por 10 horas.

Pixel Nuevos Medios – Comunicación Visual
4ª. calle 10-60 zona 4, Cobán Alta Verapaz
Teléfonos: 45001020 – 40009389
E-mail: jorge@jmpixel.com
www.jmpixel.com



- Integración de Google Analytics (Plataforma de estadísticas) para el control y monitoreo del comportamiento de los usuarios con el sitio web.

* El dominio es el nombre único que existe en Internet para los sitios web. El hosting o alojamiento es el espacio que se renta en un servidor de Internet para que el sitio funcione 24-7-365 - El pago es anual y está entre Q400 y Q600 con tendencia estable.

Posicionamiento (SEO) y Difusión de contenidos

El sitio web es un espacio virtual en Internet, pero debe darse a conocer a través de medios tradicionales y también a través de redes sociales, los contenidos deben enriquecerse para que sea un sitio de contenidos de valor para los usuarios y Google lo posicione en los primeros lugares de búsqueda.

Hay toda una variedad de sitios donde se comparte la información: Guatemala.com, tuverapaz.com, etc. Además debe hacerse una campaña de al menos 3 meses para dar a conocer el sitio y sus contenidos, publicar notas de interés acerca de la rama de la construcción, los productos, los procesos, la innovación, eventos, etc. que los motores de búsqueda reconozcan y que además posicionen la marca como líder en contenidos de la región.

A este proceso se le llama Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y se hace necesario para que el sitio no sea una isla aislada, sino una eficiente plataforma de comunicación integrada a las redes existentes.

Es importante contar en el equipo de administración del sitio web una persona que además de tener conocimientos en comunicación social, también sea apasionado del equipo para garantizar una generación constante de contenidos.

Pixel Nuevos Medios – Comunicación Visual
4ª. calle 10-60 zona 4, Cobán Alta Verapaz
Teléfonos: 45001020 – 40009389
E-mail: jorge@jmpixel.com
www.jmpixel.com



Inversión y Forma de Pago

Nuestro compromiso consiste en hacer un acompañamiento al club durante un período mínimo de 3 meses, con el objetivo de no solamente crear el diseño, sino integrarlo, difundirlo y posicionarlo, haciendo el monitoreo durante un lapso de 3 meses.

IMPLEMENTACIÓN

Hosting y Dominio por 2 años Q1000 (Recomendación)

Diseño e implementación de Sitio Web - Capacitación 10 horas para 2 personas - acompañamiento de 6 meses en soporte técnico y comunicacional /Q4000

Total: Q5000.00

Forma de pago 50% a la firma del contrato 50% en 2 pagos mensuales.

INCLUYE

- 1 equipo de trabajo creando para su empresa con habilidades en
 - Fotografía
 - Diseño Gráfico y Diseño Web
 - Programación Web
 - Marketing y Publicidad Digital
- Una empresa con infraestructura especializada
 - Equipo: Cámaras profesionales, acceso a Internet, computadoras, oficina de atención y trabajo.
- Conocimiento y experiencia comprobada.

Esperamos poder poner nuestros servicios a sus órdenes y tener el gusto y honor de acompañarlos durante una etapa de crecimiento empresarial, aportando lo mejor de nosotros.

Atentamente

Jorge Mario Peláez
Director de Proyectos
Pixel Nuevos Medios

Esta propuesta tiene una vigencia de 30 días

Promoción de ventas: en el entendido de innovar en la promoción de ventas, se tiene a bien realizar:

- Entrega pases de cortesía
- Promocionar casas patrocinadoras
- Dos por uno en tiempo difícil de no contar con afición y en tiempos en donde se logre evaluar, el salir con los compromisos necesarios
- Un equipo de trabajo seleccionado, que tenga a bien estar identificado, con la fines de colaborar con cobros de comerciantes internos en el Estadio
- Establecer tiendas de indumentaria deportiva

Relaciones públicas: con la creación de la Carpa Azul, es necesario definir un relacionista o bien un comunicador, que permita el ordenamiento y trato adecuado a prensa, televisión y medios escritos de diferentes lugares, pero sobre todo brindar el trato adecuado a la afición que asiste y confía en el equipo.

Ventas personales: al tener definido cada actor que interviene en lo descrito con anterioridad, será objetivo el contar con edecanes en ventas locales, esto permite dar realce a la actividad a realizar, tomar en cuenta el apoyo de cada patrocinador, el cual permite con ello innovar de forma estratégica cada una de la ideas que se tengan, con la finalidad de hacer llegar el producto y patrocinadores al mercado objetivo.

Control

En un plan de marketing, debe de existir medidas de control y monitoreo, es aquí de forma crucial, la labor a realizar por parte del personal de la gerencia, contador o personal asignado para la misma, en virtud de tener clara la forma de llevar registros, operar los mismos y brindar resultados a junta directiva y patrocinadores.

Derivado del punto anterior, la importancia radica en contar con personal apto e idóneo, que permita contar con el conocimiento financiero necesario, de preferencia con perfil de contador nivel medio y estudios universitarios en auditoría.

Cabe mencionar en esta parte, la oportunidad de realizar una alianza con Consultoría de Oriente, quien pudiera colaborar y brindar el apoyo necesario con la finalidad de supervisar controles adecuados en la contabilidad y la parte financiera, con ello se tiene a bien una oportunidad a una nueva alianza, para lo cual se proporciona el contacto con la gerencia de dicha empresa al teléfono 7951-1210; con finalidad de tener pláticas en relación a temas de control interno.

Plan de contingencia: en todo caso fortuito, siempre es bueno tener un plan que permita contrarrestar momentos difíciles, en tal caso cabe mencionar tener estrategias activas, que permitan en cualquier momento echar mano de ellas, tal es el caso de:

- Patrocinadores nuevos (Pollo Campero, S. A.; Industria de Hamburguesas, S. A. “ Mc Donald’s”; Cementos Tolteca, S. A. y Cofiño Stahl, S. A.)
- Carrera fin de año 10K
- Campeonato de Verano
- Campamento infantil vacacional Cobán Imperial de fin de año
- Academia de futbol Cobán Imperial

Presupuesto de Marketing con enfoque a la promoción: todo empresario conoce de la inversión que conlleva implementar un plan de marketing, mismo que tendrá que ser sufragado de los aportes que estos llegue a generar a casas patrocinadoras, que colaboran para que esta pueda llevarse a cabo. La posibilidad de contar con dos paneles promocionales, permitiría tener presencia y sobre todo un aporte de patrocinadores, como lo son Banco de los Trabajadores BANTRAB; y otro panel promocional por parte de Cooperativa Cobán.

Viabilidad del proyecto

Todo proyecto depende de la toma de decisiones que este conlleve para su realización, en caso

empresa donde se plantea un plan de marketing a Club Social y Deportivo Cobán Imperial, permite visualizar la gran fortaleza en tener distintas casas patrocinadoras, que cuentan con insumos y herramientas que son fundamentales en el desarrollo del presente proyecto.

En lo primordial se hace énfasis en la toma de decisiones y de realizar un buen trabajo en equipo, con personas comprometidas, las cuales serán necesarias contratar, con la finalidad y meta de conseguir, mercadear, e ir en busca de patrocinadores, para no depender mucho del presupuesto del equipo.

Viabilidad financiera

El potencial de la marca Cobán Imperial, es sin duda una estrategia que en la actualidad no ha sido del todo explotadas, hay diversidad de manera en fortalecer el presente proyecto, no necesita de inyectar un gran capital, sin embargo es posible contar con un pequeño apalancamiento financiero, que permita el sufragar algunos eventos, y que estos lleguen a su pronta sostenibilidad.

Se es necesario el crear comisiones encargadas y comprometidas con el rol de ir en búsqueda del factor económico y poner en práctica lo encomendado, esto permite visualizar una viabilidad financiera óptima, donde hay colaboración de empresas y personas altruistas que creen en dar un enfoque distinto a la labor realizada por el Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

Viabilidad de Recursos Humanos

El capital humano, es el factor primordial en toda empresa, institución o entidad, sobre todo con políticas en sus actividades bien definidas, lo que permite con ello el desarrollo de actividad encomendada y el logro de objetivos claros, precisos y oportunos.

En esta parte, si es necesario recalcar la colaboración o ver qué estrategia será necesaria poner en práctica por parte de junta directiva, en virtud a la cual permita tener contratadas a personas que trabajen conforme a resultados o bien ganen conforme a comisiones.

Viabilidad del personal administrativo

La segregación de funciones es primordial en la administración del club, el hecho de no tener definidos los roles, permiten el atraso de la información y el de no contar con un buen control administrativo. Lo anterior se resume en contar con puestos definidos y funciones respectivas, que permitan dar resultados oportunos y tener información al día en aspectos financieros, contables, fiscales, pero sobre todo finanzas que reflejen transparencia ante aportes proporcionados por patrocinadores y el ingreso por taquilla, que permita ser transparentes.

Viabilidad de capacidad instalada

Encierra en la conformación de un plantel, capaz de llegar a pelear los primeros puestos, lo que en el tiempo le permita contar con calidad deportiva y habilidad comprobada por cada jugador que se tenga a bien contratar, sin embargo la capacidad instalada, permite también contar con el espacio oportuno para realizar diversidad de actividades, tanto mercadológicas como administrativas las cuales serán necesarias separar una de otra con fines independientes, esto permitirá una labor segregada y sobre todo el contar con espacios definidos de trabajo.

5.5 Programa de implementación

Desarrollo de la propuesta	Diciembre	Enero	Febreo 2017
Presentación Junta Directiva Plan de Marketing			
Aprobación			
Invitación a nuevos patrocinadores			
Creación Página Web			
Reunión con medio televisivo y radial			
Determinación estratégica de la Carpa Azul Cobán Imperial			
Reunión con Bantrab (cuenta Bantrab futbol Cobán Imperial)			
Reunión con Cooperativa Cobán (Cuenta Cobán Impéperial Cobán Imperial)			
Plan de contingencia:			
a) Campeonato Navideño			
b) Carrera de fin de año 10K			
c) Campamento infantil Cobán Imperial			
Buesqueda de Donante Internacional para la creación de la Fundación			
Resultados obtenidos			

Fuente: elaboración propia

5.6 Presupuesto de la propuesta

Descripción	Cantidad	Valor
Valor plan de marketing (Aporte estudiante)	Un plan	Q.20,000.00
Asesor en Proyecto caso empresa	Uno	Q.4,000.00
Creación página web	Una	Q.5,000.00
Apalancamiento Financiero oportuno	Uno	Q.50,000.00
Total		Q.79,000.00

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En la determinación de solución a problemática detectada en el presente trabajo académico, se tiene a bien responder a objetivos planteados, en los cuales se brindan conclusiones oportunas al mejoramiento del Club Social y Deportivo Cobán Imperial.

1. Se determina la inclusión de nuevos patrocinadores que desean ser parte del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, entre los cuales se encuentran Pollo Campero, S. A., Industrias de Hamburguesas, S. A. “Mac Donalds”, Cofiño Sthal, S. A., Cementos Tolteca, S. A.
2. Se establece la posible alianza con la empresa Gygabaytec tecnología, quien tiene en si la intención de monitorear redes sociales, de igual forma ser el encargado de realizar página web, del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, con la finalidad de llegar al mercado meta.
3. Al tener avalado un dominio por parte de la junta directiva del club, permite llegar de mejor forma al mercado meta, informado de toda actividad a desarrollar por parte del club, de igual manera dar a conocer los diversos patrocinadoras que hacen posible el sustento económico, dando un valor agregado a los mismos.
4. Que el presente trabajo académico, sirva de referencia o bien de herramienta práctica, de cómo se puede implementar un plan de marketing, con el fin de poder aportar al Club Social y Deportivo Cobán Imperial, estrategias de importancia para su posible implementación.

Referencias bibliográficas

Libros

1. Calicchio, S. (2016). *El Marketing de Manera Sencilla*. Italia: Calicchio, Stefano.
2. Cambra Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid, España: ESIC.
3. Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). (J. M. Chacón, & K. E. Arriaga, Edits.) México, Prolongación Paseo de la Reforma Núm. 1015, Torre A Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón C.P. 01376, México, D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
4. Kotler, P. ,., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decima Cuarta Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN, México,.
5. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). España, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Fuentes electrónicas

6. Edu marketing. (2005, 1 de enero) *Guía para elaborar un Plan de marketing*. Recuperado de <http://educamarketing.unex.es28/01/2017/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
Recuperado: 28/01/2017
7. William A Cohen (2007 03 de marzo) *El plan de marketing*. Recuperado de http://www.euskadi.eus28/01/2017obiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf

8. Marketing en las empresas. (2017, 28 de enero). Recuperado de http://www.bicgalicia.es/28/01/2017/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
9. Philip Kotler (2010 30 de noviembre). *Las 4 p's*. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com> 28/01/2017
10. Producto, precio, plaza y promoción (2013 01 de abril). Recuperado: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
11. Recuperado:<https://iniciativaempredora.wikispaces.com/28/01/2017/file/view/El+plan+de+marketeing.pdf>

Anexo

Anexo 1

Cronograma de actividades

Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Administración de Empresas Cronograma de Actividades												
No.	Desarrollo Caso Empresa	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV.
1	Descripción de actividad	■										
2	Identificación de la empresa		■									
3	Solicitud a propietarios para realizar Investigación		■									
4	Análisis de aspectos a investigar por parte de Propietario			■								
5	Autorización de la Investigación			■								
6	Recopilación de forma vebral y escrita de información			■								
7	Redacción del diagnóstico				■							
8	Revisión del diagnóstico				■							
9	Correcciones del diagnóstico				■							
10	Desarrollo de la estructura del plan de tesis					■						
11	Revisión del documento de tesis					■						
12	Presentación de anteproyecto					■						
13	Recopilación y análisis de datos					■						
14	Revisión y correcciones					■						
15	Presentación de resultados					■						
16	Análisis de Resultados					■						
17	Propuesta discusión de resultados					■						
18	Conclusiones					■						
19	Revisión y correcciones					■						
20	Presentación del Informe final					■						

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Instrumentos



Universidad Panamericana de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Cuestionario de entrevista final dirigido a sujeto objeto de estudio

A continuación se presentan una serie de interrogantes, la cual es fundamental en el mejoramiento estratégico de mercado del Club Social y Deportivo Cobán Imperial, por lo cual, se le solicita responda con prontitud e indique su opinión verbal como entrevista a persona que tiene a bien brindar el presente instrumento de investigación.

1. ¿Considera que se tiene un riguroso control interno de cada aporte brindado por patrocinadores?

Sí No

1. ¿Cuál de las siguientes áreas considera oportuna fortalecer?

Contable Financiera Mercadológica
Gerencial

2. ¿Cuenta el club, con una página web oficial, la cual es monitoreada y actualizada por una sola persona?

Sí No

3. Al tener patrocinadores como TV, Plaza Magdalena, Cooperativa Cobán y BANTRAB, entre otros, ¿Cuál de las siguientes estrategias son utilizadas con fines de dar a conocer a sus patrocinadores?

- a) Rueda de prensa en punto fijo por encuentro
- b) Quiosco informativo
- c) Entrevista en vivo red social Facebook
- d) Ninguno

4. ¿Cuál de las siguientes estrategias de beneficio a patrocinadores estaría dispuesto realizar?

- 1. Cena Navideña con patrocinadores.
- 2. Carrera de fin de año 10K
- 3. Maratón del juguete casas patrocinadoras

5. ¿Qué patrocinador sería atractivo a su persona contar como apoyo?



6. ¿Cuál de los siguientes medios locales, utilizaría, con la finalidad de estar presente con afición y marcar patrocinadoras, en un programa ameno y de discusión deportiva?

a) Sabrosoa c) Emisoras Unidas Cobán

b) La buena de Cobán d) Canal 33

7. ¿Cuál es el monto aproximado de la planilla a tener, para cumplir compromisos con cuerpo técnico y jugadores?

a) Q.200,000.00 b) Q. 300,000.00 c) Q500,000.00

8. Con la finalidad de incrementar ingresos, ¿cuál de las siguientes estrategias estaría dispuesto en realizar?

a) Campeonato Navideño Cobán Imperial
b) Campeonato de Verano Cobán Imperial
c) Campamento infantil vacacional Cobán Imperial

9. ¿Estaría de acuerdo contar con una fundación de ayuda social a niños y niñas de escasos recurso?

Sí No

Anexo 3

Aspecto legal del Club Social y Deportivo Cobán Imperial



En la ciudad de Cobán, departamento de Alta Verapaz, veintinueve de diciembre del año dos mil quince, siendo las nueve horas, Yo, **JOSE ROMEO LEAL SOTO**, Notario, constituido en mi oficina profesional ubicada en la cuarta avenida tres guión diecinueve de la zona cuatro de esta ciudad; soy requerido por la señora **MATILDE IRASEMA MELENDEZ PAREDES DE QUINTEROS**, de treinta y cinco años de edad, casada, guatemalteca, empresaria, de este domicilio, se identifica con el documento personal de identificación código único de identificación dos mil seiscientos treinta y cinco treinta y siete mil seiscientos ochenta y cuatro un mil seiscientos uno (2635 37684 1601), extendido por el Registro Nacional de las Personas de la República de Guatemala, para que haga constar su **NOMBRAMIENTO** como **PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA Y REPRESENTANTE LEGAL** de la Asociación **CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL** que podrá abreviarse "**PRINCIPES AZULES DEL COBAN IMPERIAL**", por lo que se procede de la siguiente manera: **PRIMERO:** La compareciente me pone a la vista el Primer Testimonio de la Escritura Pública numero **TREINTA (30)**, autorizada en esta ciudad, el cuatro de febrero del año dos mil, por el Notario Eduardo Estrada Revolorio, que contiene contrato de constitución y aprobación de estatutos de la Asociación **CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL** que podrá abreviarse "**PRINCIPES AZULES DEL COBAN IMPERIAL**", debidamente inscrita bajo la partida tres guión dos mil (3-2000), folios noventa y uno guión ciento once (91-111) del libro cinco B (5B) de Personas Jurídicas del Registro Civil de la Municipalidad de Cobán, departamento de Alta Verapaz, la cual en sus cláusulas décima séptima, décima octava, décima novena, vigésima cuarta, literalmente se lee **DECIMA SEPTIMA. JUNTA DIRECTIVA**. La Junta Directiva es el órgano ejecutivo y administrativo de la asociación y se integra con los siguientes cargos: a) Presidente; b) Vicepresidente; c) Tesorero; d) Secretario; e) Cinco Vocales.


De Jose Romeo Leal Soto
ABOGADO Y NOTARIO

Directiva, sera por cargo o por planilla, según lo decida la Asamblea General. La elección se hará en forma secreta. Resultaran electos quienes obtengan mayoría relativa de votos. **DECIMA NOVENA. POSESION.** La Junta Directiva electa tomara posesión a más tardar quince días hábiles después de la fecha de elección. **VIGESIMA. DURACION.** Los miembros de la Junta directiva duraran en el ejercicio de sus cargos dos años, pudiendo ser reelectos. **VIGESIMA CUARTA. ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.** Son atribuciones del presidente de la Junta Directiva; a) Representar legalmente a la asociación, ejerciendo su personería jurídica en todos los actos en que la misma tenga interés; b) Convocar y presidir las sesiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva; c) autorizar con su firma y la del secretario las actas de las respectivas sesiones; d) Velar por el cumplimiento de los estatutos y sus reglamentos y de las resoluciones que adopte la Asamblea General y la Junta Directiva; e) Ejercer doble voto, en los casos de empate en las votaciones de Junta Directiva; f) Autorizar con su firma las órdenes de pago y los documentos que emanen de la asociación; g) Ejercer las demás facultades que le confieren los estatutos y sus reglamentos, o que le delegue la asamblea general de Junta Directiva. Asi mismo me pone a la vista el Acta Notarial de fecha uno de diciembre del año dos mil quince, autorizada en ésta ciudad, por el Infrascrito Notario, la cual contiene la **ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA DE ASOCIADOS** de la Asociación **CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL** que podrá abreviarse “**PRINCIPES AZULES DEL COBAN IMPERIAL**” y en dicha Acta Notarial aparece en el punto **QUINTO: ELECCION DE LA JUNTA DIRECTIVA...**Se procede a la elección de la planilla propuesta la cual es electa por unanimidad, quedando de la siguiente manera: A) **PRESIDENTE: MATILDE IRASEMA MELENDEZ PAREDES DE QUINTEROS;** B) **VICEPRESIDENTE:**



JENNER PATRICIO QUINTEROS TELON; C) SECRETARIO: ILSE MARIA NOACK SIERRA, D) TESORERO I: JOEL TORRES ESCOBAR; D) TESORERO II: OLGER GUILLERMO POP ; E) VOCAL PRIMERO: BYRON GUSTAVO NAVARRO CAAL; F) VOCAL SEGUNDO: JUAN TZALAM SUC; G) VOCAL TERCERO: LUIS ARMANDO VILLAGRAN CHAVEZ; H) VOCAL CUARTO: OTTO FREDY NOACK POP; I) VOCAL QUINTO: MANUEL BENEDICTO LUCAS GARCIA; J) VOCAL SEXTO: JOSE RODRIGO FERNANDEZ CHENAL; K) VOCAL SEPTIMO: CARLOS RAUL LOPEZ VILLALOBOS. Y, PARA QUE SIRVA DE LEGAL NOMBRAMIENTO A LA SEÑORA MATILDE IRASEMA MELENDEZ PAREDES DE QUINTEROS, como **PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA Y REPRESENTANTE LEGAL** de la ASOCIACION CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL que podrá abreviarse "PRINCIPES AZULES DEL COBAN IMPERIAL", a partir de su efectiva inscripción en el Registro de las Personas Jurídicas, quien tendrá todas las facultades establecidas en la presente acta, los estatutos de la asociación contenidos en la escritura constitutiva y las que señala la ley inherente ha dicho cargo; así como para que realice los tramites correspondientes en el Registro de las Personas adscrito al Ministerio de Gobernación de la Republica para su inscripción. **TERCERO**: Yo, el Notario, **HAGO CONSTAR**: a) Que tuve a la vista la documentación relacionada; b) Que no habiendo mas que hacer constar doy por terminada la presente acta notarial en el mismo lugar y fecha, una hora después de su inicio, siendo las nueve horas, la cual queda contenida en dos hojas de papel simple a las cuales adhiero un timbre fiscal de la denominación de cien quetzales con número de registro cero setenta y dos mil doscientos setenta y siete (072277), un timbre fiscal de cincuenta centavos por cada hoja mas un timbre notarial de diez quetzales. v: c) Que lei

legales, la ratifica, acepta y no firma solicitando que sea firmada únicamente por el Notario autorizante, quien de todo lo relacionado **DA FE**. Tdo. CIA-Omitase.

Lic. José Romeo Léal Soto
ABOGADO Y NOTARIO

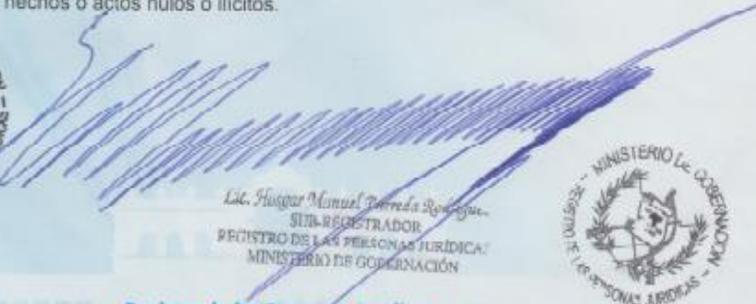
Inscripción ante Gobernación Departamental

  **MINISTERIO DE GOBERNACIÓN**
Registro de las Personas Jurídicas

REGISTRO DE LAS PERSONAS JURÍDICAS
RAZÓN DE INSCRIPCIÓN DE NOMBRAMIENTOS

Con base al acta notarial autorizada en la ciudad de Cobán, departamento de Alta Verapaz, en fecha 29 de Diciembre 2015, por el (la) Notario(a) JOSÉ ROMEO IFAI SOTO, se inscribe en este Registro bajo la partida número 220, folio 220, del libro 27 de Nombramientos, el nombramiento de MATILDE IRASEMA MELENDEZ PAREDES DE QUINTEROS, como PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA Y REPRESENTANTE LEGAL de la entidad ASOCIACIÓN CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL, que podrá abreviarse PRINCIPES AZULES DEL COBAN IMPERIAL, inscrita en el Registro Civil de la Municipalidad de Coban, Departamento de Alta Verapaz, bajo la partida 03-2000, folio(s) 91 al 111 del libro 5B de Personas Jurídicas. Plazo del Cargo: Vence el 30/11/2017. Guatemala, 15 de Enero 2016. Expediente Número 5113011030310. Arancel según Acuerdo Gubernativo Número 404-2011, Artículo 2: Q75.00.

El Registro del presente documento no prejuzga sobre el contenido ni validez del mismo, ni del original que reproduce y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.

 
Lic. Hugo Manuel Domínguez Rodríguez
SUBREGISTRADOR
REGISTRO DE LAS PERSONAS JURÍDICAS
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN



Registro de las Personas Jurídicas
5ª avenida 10-53, zona 1, Ciudad de Guatemala, PBX: 2413 - 8888 ext. 5614 y 5615
www.mingob.gob.gt/rpj

Registro Tributario Unificado

(compromisos fiscales)

 <p>SAT SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA</p>	<p>CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN Y MODIFICACIÓN AL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO</p>
<p>NIT 20064867 ESTADO ACTIVO RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL ASOCIACION CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL RATIFICADO HASTA 03/02/2017 DOMICILIO FISCAL 3 AVENIDA 7-16 ZONA 11 BARRIO LA LIBERTAD COBAN,ALTA VERAPAZ TELÉFONO 79514985 FAX CORREO ELECTRÓNICO CORREO ELECTRÓNICO AGENCIA VIRTUAL</p>	<p>RATIFICADO REALIZÓ ACTUALIZACIÓN O CONFIRMACIÓN DE DATOS</p>  <p>Número de Acceso: 87706904</p>

FECHA DE CONSTITUCIÓN	04/02/2000
FECHA INSCRIPCIÓN RTU	09/03/2000
FECHA ÚLTIMA MODIFICACIÓN DE DATOS	04/03/2016
FECHA ÚLTIMA RATIFICACIÓN DE DATOS	04/03/2016

SISTEMA INVENTARIO	NO APLICA A SISTEMA DE INVENTARIOS
SISTEMA CONTABLE	Devengado
CALIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	NORMAL

1. DATOS REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES) ACTIVO(S)		
NIT	3437239-3	
1.1 NOMBRE	MATILDE BRASEMA, MELENDEZ PAREDES DE QUINTEROS	
FECHA NOMBRAMIENTO	29/12/2015	

2. DATOS CONTADOR		
NIT	2006359-8	
NOMBRE	EDGAR URWALDO, CAAL	
FECHA NOMBRAMIENTO	18/08/2015	
ESTADO	ACTIVO	

3. DATOS ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO ACTUALIZADO		
NÚMERO Y NOMBRE ESTABLECIMIENTO	1 - ASOCIACION CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO COBAN IMPERIAL	
DOMICILIO COMERCIAL	3 AVENIDA 7-16 ZONA 11 BARRIO LA LIBERTAD COBAN,ALTA VERAPAZ	
3.1 FECHA INICIO OPERACIONES	09/03/2000	
ESTADO	ACTIVO	
FECHA ÚLTIMA MODIFICACIÓN	16/04/2010	

4. DATOS DE AFILIACIONES			
IMPUESTO AFILIADO	RÉGIMEN	NOMBRE DE LA OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO
ISR	EXENTO	PRESENTACIÓN DE DECLARACIÓN JURADA ANUAL	PAGO ANUAL

5. OTRAS OBLIGACIONES

Anexo 6

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Afición fiel a el equipo• Espacio suficiente ante partidos masivos• Amplio parqueo vehicular a la afición• Apoyo de algunas marcas del medio• Apoyo económico de la presidente del equipo• Apoyo de medios de comunicación radial y televisivo• Cancha adecuada para la práctica del fútbol• Marca de abolengo y tradición reconocida	<ul style="list-style-type: none">• Afición en gran parte resultadista• Ante inclemencias de la lluvia no se tienen espacios al resguardo de afición deportiva.• No se cuenta con la seguridad suficiente que brinde el cuidado de vehículos• Comportamiento mal de jugadores• Factor psicológico, tiene en cualquier momento frustrar el apoyo de la presidente y entregar el equipo en manos no aptas• Ausencia de no tener un plan de mercadeo• Inestabilidad financiera• Marca no explotada en la localidad y extranjero.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de otro club en buscar empresas o instituciones aun no patrocinadoras del equipo.• Difícil de conseguir financiamiento ante compromisos adquiridos.• Ventas informales de indumentaria deportiva a las afueras del estadio.• Desestabilidad en jugadores al no cancelar sueldos• Desintegración de equipo al concluir torneo• Técnicos poco visionarios ante lo requerido en el logro de objetivos y competencia• Lesiones de jugadores• Demandas de futbolistas	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos patrocinadores• Innovación en niños y niñas• Eventos académicos de reforzamiento y conocimiento en actualidad futbolística• Eventos sociales.• Contar a la afición como socios• Innovar en ventas de comida rápida en eventos• Alianzas con hoteles del medio• Establecer cursos vacacionales para niños y niñas• Establecer académicas de futbol• Contar con el apoyo de afición en el extranjero• Producir desde las canteras a nuevos prospectos

Fuente: elaboración propia

Anexo 7

Diagrama de Ishikawa



Fuente: elaboración propia