

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

**“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A
CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN
EN CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO
EN AVENIDA LAS AMÉRICAS, ZONA 14”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR**

LUIS EDUARDO GALICIA VALENZUELA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, MARZO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto SEXTO, inciso 6.3, subinciso 6.3.1 del Acta 2-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de febrero del 2013.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, marzo 21 de 2014.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

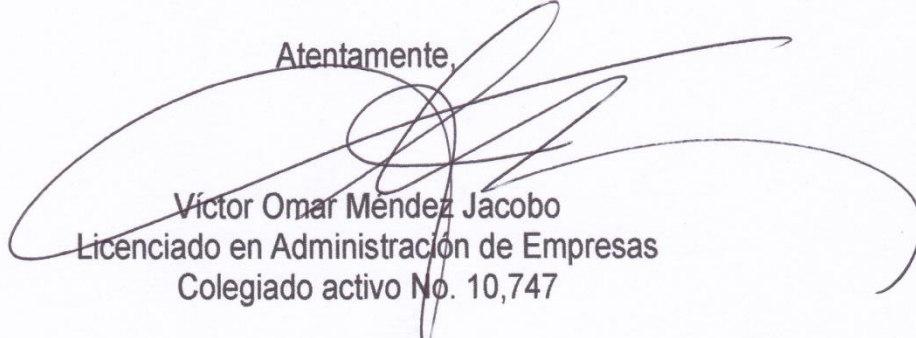
Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante, **Luis Eduardo Galicia Valenzuela**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **"PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN EN CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO EN AVENIDA LAS AMERICAS, ZONA 14"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previa a optar al título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



Víctor Omar Méndez Jacobo
Licenciado en Administración de Empresas
Colegiado activo No. 10,747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
QUINCE DE ABRIL DE DOS MIL QUINCE.**

Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 09-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de marzo de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 197-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 28 de agosto de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN EN CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO EN LA AVENIDA LAS AMÉRICAS, ZONA 14", que para su graduación profesional presentó el estudiante LUIS EDUARDO GALICIA VALENZUELA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑAD A TONOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

LIC. JOSÉ ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.



Ingrid
BENJALON

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por las bendiciones recibidas durante mi vida y formación profesional.

A MIS PADRES

Luis Galicia y Lesbia Valenzuela, gracias por el apoyo brindado, los principios que me inculcaron para ser una persona de bien; son un ejemplo a seguir.

A MI HERMANO

Gersón Galicia, por brindarme su apoyo.

A MI ASESOR DE TESIS

Licenciado Víctor Omar Méndez Jacobo, por su orientación profesional y académica.

A LA TERNA DE TESIS

Licda. Maricruz Samayoa, Licda. Elvia Escobedo y Lic. Edgar Hernández por el tiempo, dedicación y sus oportunas recomendaciones y observaciones.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Casa de estudios que dirige, promueve y desarrolla la educación a través de catedráticos profesionales que contribuyeron en mi desarrollo académico y profesional.

AGRADECIMIENTO

AL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS

Por permitirme realizar el presente estudio en la organización, en especial a todo el personal que me brindo su tiempo y atención.

A MIS AMIGOS

Iris Almengor, Evelyn Reyes, María Fernanda castellanos, Daniela Turcios, Eliza Castro, José López, Josué Reyes, Erwin Navas por compartir gratos momentos.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Marketing	1
1.2 Dirección de marketing	1
1.3 Mercado	1
1.3.1 Mercado de consumidores	2
1.3.2 Mercado de empresas	2
1.3.3 Mercados globales	2
1.4 El enfoque de marketing	2
1.4.1 Marketing holístico	2
1.4.2 Marketing relacional	3
1.4.3 Redes de marketing	3
1.4.4 Marketing integrado	3
1.4.5 Marketing interno	3
1.4.6 Marketing social o socialmente responsable	4
1.5 Niveles de segmentación de mercado	4
1.5.1 Segmento de mercado	4
1.5.2 Nicho de mercado	4
1.6 Mezcla de marketing	4
1.6.1 Producto	5
1.6.2 Precio	6
1.6.3 Plaza	6
1.6.4 Promoción	6
1.7 Comunicaciones de marketing	6
1.8 Publicidad	7
1.8.1 Tipos de publicidad	8
1.8.1.1 Publicidad informativa	8

Contenido	Página
1.8.1.2 Publicidad persuasiva	8
1.8.1.3 Publicidad recordatorio	8
1.8.1.4 Publicidad de reforzamiento	8
1.9 Opciones de alternativas de publicidad	8
1.9.1 Publicidad en exteriores	8
1.9.2 Exhibición de productos	9
1.9.3 Publicidad en el punto de venta	9
1.10 Decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad	9
1.10.2 Establecimientos del presupuesto publicitario	9
1.10.2.1 Método costeable	9
1.10.2.2 Método del porcentaje de ventas	10
1.10.2.4 Método de objetivo y tarea	10
1.10.3 Desarrollo de la estrategia publicitaria	10
1.10.3.1 Creación del mensaje publicitario	10
1.10.3.2 Concepto creativo	10
1.10.3.3 Ejecución del mensaje	11
1.10.3.4 Selección de los medios publicitarios	11
1.10.3.5 Evaluación de la eficacia de la publicidad	11
1.11 La promoción de venta	11
1.11.1 Objetivo de la promoción de venta	12
1.12 Herramientas de promoción para consumidores	12
1.12.1 Cupones	12
1.12.2 Las ofertas de reembolso en efectivo	12
1.12.3 Los paquetes de precio	12
1.12.4 Las bonificaciones	13
1.12.5 Las recompensas por ser cliente habitual	13

Contenido	Página
1.12.6 Las promociones de punto de venta	13
1.13 Herramientas de promoción para distribuidores	13
1.13.1 Descuento publicitario	13
1.13.2 Descuento de exhibición	13
1.14 Las relaciones públicas	13
1.15 Funciones de las relaciones públicas	14
1.15.1 Relaciones con la prensa	14
1.15.2 Asuntos públicos	14
1.15.3 Desarrollo	14
1.15.4 Cabildeo	14
1.16 Herramientas de las relaciones públicas	14
1.16.1 Eventos especiales	14
1.16.2 Materiales de identidad corporativa	14
1.17 Ventas personales	15
1.18 El mercadeo directo	15
1.18.1 Correo directo	15
1.18.2 Telemarketing	15
1.18.3 Mercadeo interactivo	16
1.19 Servicios	16
1.20 Amplitud de las industrias del sector servicio	16
1.20.1 Industrias de servicios	16
1.20.2 Servicio como producto	16
1.20.3 Servicio al cliente	16
1.20.4 Servicios derivados	17
1.21 Características de los servicios	17
1.21.1 Intangibilidad	17
1.21.2 Heterogeneidad	17

Contenido	Página
1.21.3 Producción y consumo simultáneos	17
1.21.4 Caducidad	18
1.22 Mezcla de marketing de servicio	18
1.23 Mezcla expansiva para servicios	18
1.23.1 Personas	18
1.23.2 Evidencia física	18
1.23.3 Procesos	19
1.24 Comportamiento del consumidor de servicios	19
1.24.1 Reconocimiento de la necesidad	19
1.24.2 Búsqueda de Información	19
1.24.3 Fuentes personales y no personales	19
1.24.4 Riesgo percibido	20
1.24.5 Evaluación de la alternativa de servicio	20
1.24.6 Compra del servicio	20
1.24.7 Experiencia del consumidor	20
1.24.7.1 Los servicios como procesos	21
1.24.7.2 Emoción y estado de ánimo	21
1.24.8 Evaluación posterior a la experiencia	21
1.24.8.1 Comunicación de boca en boca	21
1.25 Fuerzas de marketing	21
1.26 Fuerzas de microentorno	22
1.26.1 Empresa	22
1.26.2 Proveedores	22
1.26.3 Intermediarios de mercadotecnia	22
1.26.4 Clientes	23
1.26.5 Competidores	23
1.26.6 Públicos	23

Contenido	Página
1.27 Fuerzas del macroentorno	23
1.27.1 Entorno demográfico	23
1.27.2 Entorno económico	24
1.27.3 Entorno sociocultural	24
1.27.4 Entorno tecnológico	24
1.27.5 Entorno político legal	24
1.28 Análisis FODA	24
1.28.1 Fortalezas	25
1.28.2 Oportunidades	25
1.28.3 Debilidades	25
1.28.4 Amenazas	25
1.29 Universidad de San Carlos de Guatemala	25
1.30 Dirección General de Extensión	26
1.31 Departamento de deportes	26
1.32 Club Deportivo los Arcos	26

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS CON RESPECTO A UN PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA, UBICADO EN AVENIDA LAS AMÉRICAS ZONA 14.

2.1 Metodología de la investigación	27
2.1.1 Tipo de investigación	27
2.1.2 Objeto de estudio	28
2.1.3 Tamaño de la muestra	28
2.1.3.1 Cálculo de la muestra de los usuarios reales de Club Deportivo los Arcos	29
2.1.3.2 Cálculo de la muestra de usuarios potenciales	30

Contenido	Página
a. Cálculo de la muestra de personas particulares	30
b. Cálculo de la muestra de colaboradores y estudiantes de la Universidad de San Carlos	31
2.2 Situación actual de la institución	33
2.2.1 Antecedentes	33
2.2.2 Servicios	33
2.2.2.1 Natación	33
2.2.2.2 Tenis	33
2.2.2.3 Fútbol	34
2.2.2.4 Atletismo y área verde	34
2.2.2.5 Polideportivo techado	34
2.2.3 Instalaciones	34
2.2.4 Estructura organizacional	34
2.2.5 Análisis organizacional	34
2.2.5 Misión	35
2.2.6 Visión	36
2.3 Análisis de la oferta y la demanda de servicios deportivos	36
2.3.1 Análisis de la oferta	36
2.4 Análisis de la demanda	37
2.5 Análisis de la competencia	37
2.5.1 Competencia directa	37
2.5.2 Competencia indirecta	38
2.6 Mercado objetivo	39
2.6.1 Factores demográficos	39
2.6.2 Factores geográficos	40
2.6.3 Factores psicográficos	40

Contenido	Página
2.7 Análisis del macroentorno y microentorno del Club Deportivo Los Arcos	40
2.7.1 Macroentorno	40
2.7.1.1 Entorno demográfico	40
2.7.1.2 Entorno económico	41
2.7.1.3 Entorno tecnológico	41
2.7.1.4 Entorno político-legal	41
2.7.2 Microentorno	42
2.7.2.1 Institución	42
2.7.2.2 Proveedores	42
2.7.2.3 Intermediarios	42
2.7.2.4 Usuarios	43
2.7.2.5 Competencia	43
2.7.2.6 Público	43
2.8 Diagnóstico de la situación actual del Club Deportivo Los Arcos con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia	43
2.8.1 Servicio	44
2.8.2 Precio	44
2.8.3 Plaza	45
2.8.3.1 Área de piscina	45
2.8.3.2 Área de tenis	46
2.8.3.3 Área de fútbol	47
2.8.3.4 Polideportivo	48
2.8.3.5 Pista de atletismo	49
2.8.3.6 Área de recreación	50
2.8.4 Mezcla promocional	51

Contenido	Página
2.8.4.1 Publicidad	52
a. Afiches	52
b. Prensa universitaria	53
2.8.4.2 Promoción de venta	54
2.8.4.3 Mercadeo directo	55
2.8.4.4 Mercadeo interactivo	55
2.8.4.5 Relaciones públicas	55
2.9 Diagnóstico situacional de la institución con base a las variables de la mezcla promocional correspondientes a colaboradores del Club Deportivo Los Arcos	56
2.9.1 Servicio	57
2.9.2 Precio	57
2.9.3 Plaza	57
2.9.4 Publicidad	57
2.9.5 Promoción	57
2.9.6 Marketing directo	58
2.9.7 Mercadeo interactivo	58
2.9.8 Relaciones públicas	58
2.10 Diagnóstico de la situación actual de la institución con base a las variables de la mezcla promocional, según encuesta a usuarios reales	58
2.10.1 Perfil del usuario real (estudiantes USAC, trabajadores USAC y público en general)	59
2.11 Servicio	61
2.12 Precio	62

Contenido	Página
2.13 Plaza	63
2.14 Publicidad	63
2.15 Promoción	66
2.16 Mercadeo directo	69
2.17 Mercadeo interactivo	71
2.18 Relaciones públicas	72
2.19 Diagnóstico de la situación actual de la institución, en relación a las variables de mezcla promocional correspondientes a los usuarios potenciales	73
2.19.1 Perfil del usuario potencial	74
2.20 Publicidad	76
2.21 Promoción de venta	81
2.22 Mercadeo directo	83
2.23 Mercadeo interactivo	84
2.24 Relaciones públicas	85
2.25 Análisis FODA del Club Deportivo Los Arcos	86
CAPÍTULO III	
PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO EN AVENIDA LAS AMERICAS, ZONA 14.	
3.1 Introducción	88
3.2 Estrategias y tácticas a desarrollar en el programa promocional	89
3.3 Objetivo general	90
3.3.1 Tiempo del programa promocional	
3.3.2 Objetivo de mercadeo	90
3.3.3 Objetivos específicos	90
3.4 Imagen corporativa	91

Contenido	Página
3.4.1 Propuesta del logotipo	91
3.4.2 Pieza creativa	91
3.4.3 Racional de colores	91
3.4.4 Propuesta de slogan	92
3.4.5 Pieza creativa	92
3.4.6 Racional de colores	93
3.5 Mezcla promocional	93
3.6 Brief	93
3.6.1 Descripción del servicio	94
3.6.2 Problema / oportunidad	94
3.6.3 Carácter y personalidad de la marca	94
3.6.4 Grupo objetivo	95
3.6.5 Tamaño del mercado	95
3.6.6 Condicionamientos de medios y presupuesto	95
3.6.7 Situación actual del mercado	95
3.7 Estrategia 1: campaña publicitaria para dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo los Arcos	96
3.7.1 Definición del servicio	96
3.7.2 Definición del grupo objetivo	96
3.7.2.1 Definición demográfica	96
3.7.2.2 Definición geográfica	97
3.7.2.3 Definición psicográfica	97
3.7.2.4 Hábitos de medios	97
3.7.2.5 Hábitos del uso del servicio	97
3.7.3 Estrategia de publicitaria	97
3.7.4 Definición de la estrategia	97

Contenido	Página
3.7.4.1 Objetivo publicitario	98
3.7.4.2 Objetivo de comunicación	98
3.7.4.3 Objetivo de mercadeo	98
3.7.4.4 Ciclo de vida del servicio	98
3.7.4.5 Espiral publicitario	99
3.7.4.6 Técnicas	99
3.7.4.7 Técnica Publicitaria	99
3.7.4.8 Concepto publicitario	99
3.7.4.9 Técnica de medios	99
3.7.4.10 Plan de medios	100
3.8 Publicidad en exteriores	100
3.8.1 Vehículos de medios (Mini valla)	100
3.8.2 Especificaciones	100
3.8.3 Duración	101
3.8.4 Pieza creativa	101
3.9 Medios impresos	102
3.9.1 Vehículo de medio (Anuncio en periódico)	102
3.9.2 Especificaciones	103
3.9.3 Duración	103
3.9.4 Pieza creativa	103
3.10 Trifoliar	105
3.10.1 Responsable de la actividad	105
3.10.2 Forma de entrega	105
3.10.3 Cantidad a entregar por mes	105
3.10.4 Especificaciones	106
3.10.5 Duración	106
3.10.6 Pieza creativa parte exterior	106

Contenido	Página
3.10.7 Pieza creativa parte interior	107
3.11 Inversión total de la estrategia publicitaria	108
3.11.1 Plan de acción	111
3.11.2 Evaluación de la estrategia	112
3.12 Estrategia 2: Promoción de venta	113
3.12.1 Definición de la Estrategia	113
3.12.2 Objetivo de la estrategia	113
3.12.2.1 Objetivos de promoción	113
3.12.2.2 Objetivo de mercadeo	113
3.12.2.3 Objetivo de comunicación	114
3.12.3 Grupo objetivo	114
3.12.4 Descripción de la estrategia	114
3.12.4.1 Táctica 1: cupones canjeables	114
a. Encargado de entrega de cupones	115
b. Cantidad a entregar	115
c. Canje de cupones	115
d. Forma de canje	115
3.12.5 Especificaciones	115
3.12.6 Duración de la promoción de cupones	115
3.12.7 Pieza creativa (cupón canjeable por uso de instalaciones)	115
3.12.8 Pieza creativa (cupón canjeable por una hora de entrenamiento)	116
3.12.4.2 Táctica 2: descuentos	117
a. Entrega del descuento	117
3.12.9 Medios publicitarios que se utilizarán en las tácticas promocionales	117

Contenido	Página
3.12.10 Duración de la promoción de descuento	118
3.12.11 Inversión total de la estrategia promocional	118
3.12.12 Plan de acción	119
3.12.13 Evaluación de la estrategia	120
3.13 Estrategia 3: Mercadeo directo	121
3.13.1 Definición de la estrategia	121
3.13.2 Objetivos de la estrategia	121
3.13.2.1 Objetivo de mercadeo	121
3.13.2.2 Objetivo de comunicación	121
3.13.2.3 Objetivos de mercadeo directo	121
3.13.3 Descripción de la estrategia	126
3.13.4 Correo electrónico	127
3.13.4.1 Creación de una base de datos de estudiantes y colaboradores	122
3.13.4.2 Creación de base de datos de público en general	122
3.13.4.3 Envío de información	122
3.13.5 Calendarización	123
3.13.6 Pieza creativa	123
3.13.7 Inversión total de la estrategia	124
3.13.8 Plan de acción	124
3.13.9 Evaluación de la estrategia	126
3.14 Estrategia 4: mercadeo interactivo	126
3.14.1 Definición de la estrategia	126
3.14.2 Objetivos de la estrategia	127
3.14.2.1 Objetivo de mercadeo	127

Contenido	Página
3.14.2.2 Objetivo de comunicación	127
3.14.2.3 Objetivos de mercadeo directo	127
3.14.3 Descripción de la estrategia	127
3.14.4 Sitio web	127
3.14.5 Red social	135
3.14.6 Inversión total de la estrategia	135
3.14.7 Plan de acción	136
3.14.8 Evaluación de la estrategia	136
3.15 Estrategia 4: Relaciones públicas	137
3.15.1 Definición de la estrategia	137
3.15.2 Objetivos de la estrategia	137
3.15.2.1 Objetivo de mercadeo	137
3.15.2.2 Objetivo de comunicación	137
3.15.2.3 Objetivos de relaciones públicas	137
3.15.3 Descripción de la estrategia	138
3.15.4 Logística del evento	138
3.15.4.1 Abastecimiento	138
3.15.4.2 Servicio médico	139
3.15.4.3 Inscripciones	139
3.15.4.4 Premiación	139
3.15.4.5 Apoyo de instituciones para la realización del evento deportivo	140
3.15.4.6 Medios publicitarios que se utilizarán para informar sobre el evento deportivo	146

Contenido	Página
3.15.5 Piezas creativa	141
3.15.5.1 Playera	142
3.15.5.2 Suvenir	148
3.15.5.3 Anuncio del evento	143
3.15.5.4 Escenario de premiación	145
3.15.5.5 Toldo	146
3.15.6 Plan de acción	146
3.15.7 Inversión total de la estrategia	148
3.15.8 Evaluación de la estrategia	149
3.16 Presupuesto total del programa promocional	149
3.17 Costo – Beneficio	150
3.17.1 Ingresos a obtener por servicios con precios y estipulados a estudiantes y colaboradores de la USAC, también del público en general (piscina, tenis, atletismo áreas verdes)	151
3.17.2 Proyección de Ingresos a obtener por equipos deportivos (estudiantes USAC, Colaboradores USAC y público en general)	152
3.17.3 Ingreso a obtener por táctica de relaciones públicas	154
3.17.4 Relación beneficio/ costo	154
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	158
ANEXOS	160

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Cuadro	Página
1	Porcentajes de usuarios reales	29
2	Usuarios reales a encuestar	30
3	Población del municipio de Guatemala	30
4	Población estudiantil y laboral	31
5	Análisis de la Oferta, Club Deportivo Los Arcos	36
6	Análisis de la Demanda, Club Deportivo Los Arcos	37
7	Precios por servicio del Club Deportivo Los Arcos	44
8	Perfil del usuario real (estudiante USAC)	59
9	Perfil del usuario real (trabajadores USAC)	60
10	Perfil del usuario real (público en general)	61
11	Calificación del servicio otorgado por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	62
12	Calificación del monto a pagar por los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	62
13	Condiciones actuales de las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	63
14	Publicidad observada del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	64
15	Medios publicitarios utilizados por el Club Deportivo Los Arcos, Según usuario reales	64
16	Utilización de medios publicitarios para informar acerca de los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	65
17	Medios publicitarios preferidos para ser informados sobre los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	66

No.	Cuadro	Página
18	Usuarios beneficiados por actividades promociones del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	67
19	Preferencia por actividades promocionales del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	68
20	Promociones preferidas, según usuarios reales	68
21	Envío de información por medios directos por parte del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	69
22	Medios directos utilizados por la institución, según usuarios reales	69
23	Interés mostrado en ser informados por medios directos del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	70
24	Medios directos preferidos, según usuarios reales	71
25	Conocimiento del sitio web del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	71
26	Empleo de actividades de relaciones públicas por Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	72
27	Perfil del usuario potencial (estudiante USAC)	74
28	Perfil del usuario potencial (trabajadores USAC)	75
29	Perfil del usuario potencial (público en general)	76
30	Conocen el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	77
31	Conocimiento de los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	77
32	Publicidad vista del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	78
33	Medios publicitarios utilizados por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	79
34	Preferencia de medios publicitarios, según usuarios reales	79

No.	Cuadro	Página
35	Medios publicitarios preferidos, según usuarios potenciales	80
36	Implementación de actividades promocionales, según usuarios potenciales	81
37	Interés mostrado por actividades promocionales, según usuarios potenciales	82
39	Interés mostrado acerca de los medios directos para ser informados de los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	83
40	Medio directo preferido para ser utilizado por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales	84
41	La institución cuenta con un sitio web, según usuarios potenciales	84
42	Inversión de la estrategia de publicidad	108
43	Inversión total de la estrategia promocional	119
44	Costo de la implementación del mercadeo directo	124
45	Costo de la implementación del mercadeo interactivo	135
46	Inversión total de la táctica de relaciones públicas	149
47	Presupuesto total para la implementación del programa promocional del Club Deportivo Los Arcos	150
48	Proyección de ingresos a obtener por personas (estudiantes USAC y colaboradores USAC, también del público en general)	152
49	Proyección de los ingresos a obtener por hora en instalaciones para la práctica deportiva	153
50	Resumen de ingresos en un año	159

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TABLA	Página
1	Características de la competencia directa del Club Deportivo Los Arcos	38
2	Características de la competencia indirecta del Club Deportivo Los Arcos	39
3	Matriz FODA Club Deportivo Los Arcos	87
4	Estrategias y tácticas a desarrollar en el programa promocional propuesto al Club Deportivo Los Arcos	89
5	Plan de acción, para la implementación de la estrategia publicitaria	111
6	Cronograma de actividades de las tácticas publicitarias	112
7	Plan de acción, implementación de la estrategia promocional	119
8	Calendarización de las tácticas promocionales	120
9	Plan de acción, implementación de la estrategia de mercadeo directo	125
10	Cronograma de actividades de mercadeo directo	126
11	Plan de acción, implementación de la estrategia de mercadeo interactivo	136
12	Plan de acción, implementación de la estrategia de relaciones públicas	147

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	FIGURA	Página
1	Mezcla de mercadotecnia	5
2	Comunicaciones de marketing	7
3	Área de piscina del Club Deportivo Los Arcos	45
4	Cancha de tenis del Club Deportivo Los Arcos	46
5	Campos de fútbol sala de grama sintética del Club Deportivo Los Arcos	47
6	Campo de fútbol 11 grama sintética del Club Deportivo Los Arcos	48
7	Polideportivo techado del Club Deportivo Los Arcos	49
8	Pista de atletismo del Club Deportivo Los Arcos	50
9	Área verde del Club Deportivo Los Arcos	51
10	Afiche utilizados por el Club Deportivo Los Arcos	53
11	Anuncio en periódico universitario del Club Deportivo Los Arcos	54
12	Fan page de facebook, Club Deportivo Los Arcos	56
13	Logotipo propuesto	92
14	Slogan propuesto	93
15	Valla propuesta del Club Deportivo Los Arcos	102
16	Anuncio propuesto en medios impresos	104
17	Diseño propuesto del trifoliar tiro	109
18	Diseño del trifoliar parte retiro	110
19	Diseño propuesto del cupón canjeable por uso de instalaciones	117
20	Diseño propuesto del cupón canjeable por una hora de entrenamiento	117

No.	FIGURA	Página
21	Diseño propuesto de mailing	123
22	Sección nosotros	129
23	Sección servicios	130
24	Sección promociones	131
25	Sección precio	132
26	Sección evento	133
27	Sección contacto	134
28	Playera de enfrente	141
29	Playera de atrás	142
30	Diseño de gorra	143
31	Diseño del anuncio del evento	144
32	Escenario de premiación	145
33	Toldo en puntos de abastecimientos	146

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	GRÁFICA	Página
1	Actividades que contribuirán a mejorar la imagen del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales	73
2	Actividades que permitirán generar una imagen positiva de la institución, según usuarios potenciales	85

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	CONTENIDO	Página
1.	Boleta dirigida al encargado del Departamento de Divulgación Deportiva	161
2.	Boleta dirigida a colaboradores	163
3.	Boleta dirigida a usuarios reales	165
4.	Boleta dirigida a usuarios potenciales	168
5.	Recorrido de la carrera del Club Deportivo Los Arcos	171
6.	Boleta para evaluar la efectividad de las tácticas promocionales	172
7.	Boleta para obtener información de usuarios	175

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el desarrollo de la investigación “PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO EN AVENIDA LAS AMÉRICAS, ZONA 14”, tiene como finalidad establecer los factores que contribuyen al desconocimientos de los servicios, instalaciones y de la misma institución objeto de estudio, lo que provoca baja afluencia de usuarios.

Por ello, que el documento muestra alternativas de solución orientadas a revertir la problemática actual del Club Deportivo Los Arcos. Dicho documento está conformado con tres capítulos.

En el capítulo I, se exponen de forma sistemática los elementos teóricos que son de utilidad para interpretar los argumentos del estudio realizado.

Asimismo en el capítulo II, se describen los resultados y los análisis que se obtuvieron durante el proceso de investigación representada por gráficas y cuadros.

Por lo tanto en el capítulo III, se presentan las estrategias y tácticas mercadológicas basadas en las variables de la mezcla promocional, que fueron diseñadas con la finalidad de brindarle solución a la problemática actual de la institución.

Además se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

Se espera que el aporte realizado en el presente documento sea de beneficio y de utilidad al Club Deportivo Los Arcos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen de manera ordenada los elementos teóricos relacionados con la problemática actual del Club Deportivo Los Arcos, que serán de utilidad para explicar e interpretar los argumentos de la investigación o del estudio.

1.1 Marketing

Es identificar y satisfacer las necesidades de las empresas, de las personas y de la sociedad. “Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(5:5)

Los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos se deben ajustar a las necesidades de los usuarios, y es allí donde interviene la mercadotecnia, ayudando a conocer y entender los deseos y carencias de los mismos.

1.2 Dirección de marketing

“Es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados metas y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.”(5:6)

Las actividades de marketing se deben concentrar en interactuar estrecha y personalmente con los usuarios como sea posible para conocer sus necesidades y generar una lealtad por parte de los mismos, hacia Club Deportivo Los Arcos.

1.3 Mercado

Conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto o servicio, en los cuales se clasifican de la siguiente forma:

1.3.1 Mercado de consumidores

“Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior.” (5:11)

Club Deportivo Los Arcos proporciona servicios deportivos a estudiantes universitarios, personal administrativo y docente, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades.

1.3.2 Mercado de empresas

“Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras.”(5:11)

1.3.3 Mercados globales

“Son empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional, se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales.”(5:11)

1.4 El enfoque de marketing

“Las empresas necesitan nuevas ideas sobre cómo operar y competir en un nuevo entorno de marketing.” (5:16)

1.4.1 Marketing holístico

“Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos.”(5:17)

Se debe hacer énfasis en las actividades de marketing que se planteen por el Club Deportivo Los Arcos para conocer el alcance y la complejidad de las mismas, que permitan tener un control eficiente de los resultados obtenidos.

1.4.2 Marketing relacional

“Tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.”(5:17)

1.4.3 Redes de marketing

“Están formadas por una empresa y las personas que las sustentan (clientes, proveedores, empleados, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con lo que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables.” (5:18)

1.4.4 Marketing integrado

“En el cuál se encarga de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores.”(5:19)

1.4.5 Marketing Interno

“Marketing interno debe desarrollarse en dos niveles. En primer lugar, las diferentes funciones marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, investigación de mercados) deben estar coordinados.”(5:20)

Se deben desarrollar objetivos y directrices de cada plan o programa mercadológico, que contengan una relación de dependencia con respecto al servicio proporcionado y el mercado meta al cual se dirige Club Deportivos Los Arcos.

1.4.6 Marketing social o socialmente responsable

“Es la comprensión de los principales temas de interés público, así como del contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.”(5:22)

1.5 Niveles de segmentación de mercado

Se debe determinar e identificar la diversidad de compradores o usuarios que existen en un grupo determinado para luego seleccionar aquellos a los que la organización se va a dirigir, entre los cuales se pueden mencionar:

1.5.1 Segmento de mercado

“Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.”
(12:240)

Es necesario identificar los segmentos de mercado para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir los servicios del Club Deportivo Los Arcos, con la finalidad de satisfacer un mercado meta.

1.5.2 Nicho de mercado

“Es un grupo de consumidores mas delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios.” (12:242)

1.6 Mezcla de marketing

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (3:52) (Véase figura 1)

Las variables deben usarse de manera sincronizada, ya que una depende de la otra, y deben usarse para satisfacer las necesidades de los usuarios o con el fin de comunicarse con los mismos por parte del Club Deportivo Los Arcos.

1.6.1 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”
(6:239)

Figura 1
Mezcla de Mercadotecnia



Fuente: La Evolución del Mix de Marketing, (en línea), consultado el 17 de octubre del año 2014, disponible en: <http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

1.6.2 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra sobre un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (3:317)

1.6.3 Plaza

“Comprende las actividades de la empresa que ponen a disposición de los consumidores meta.” (3:51)

También conocida como posición, provisión o distribución, se refiere a las medidas que se debe tomar, para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

1.6.4 Promoción

“Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo.”(3:51)

La diferencia entre promoción y comunicaciones de marketing radica en que éstas últimas buscan lograr una uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la organización y sus departamentos.

1.7 Comunicaciones de marketing

“Son los medios por el cual una empresa intenta informar, conversar y recordar, directamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.”(5:536) (Véase figura 2)

Las comunicaciones son relevantes para brindar información a los usuarios sobre cómo y porqué se emplea un servicio, que significa la institución, quienes lo

utilizan, dónde y cuándo, se debe hacer énfasis por parte de Club Deportivo Los Arcos en este aspecto.

1.8 Publicidad

“La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.” (5:37)

Los medios publicitarios pueden llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo, y permite transmitir un mensaje. Muchas veces, estas ventajas son considerables para dirigirse al mercado meta del Club Deportivo Los Arcos.

Figura 2
Comunicaciones de Marketing



Fuente: Phillip Kotler y Kevin Lane Keller. 2006 Dirección de Marketing, 12a. ed. Pearson Educación, México. Página 19

1.8.1 Tipos de publicidad

Existen distintas estrategias publicitarias para informar, persuadir y posicionar un producto, marca o servicio, las cuáles se dividen en:

1.8.1.1 Publicidad informativa

“Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.”(5:569)

1.8.1.2 Publicidad persuasiva

“Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.”(5:569)

1.8.1.3 Publicidad recordatoria

“Pretende estimular la adquisición repetitiva de producto o servicios.”(5:569)

1.8.1.4 Publicidad de reforzamiento

“Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.”(5:569)

1.9 Opciones de alternativas de publicidad

Debido a los cambios en el entorno de los medios de comunicación y los altos costos de la publicidad en televisión las empresas recurren a medios publicitarios alternativos, entre estos se pueden mencionar:

1.9.1 Publicidad en exteriores

“También llamada publicidad fuera de casa, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias.” (5:577)

1.9.2 Exhibición de productos

“La exhibición de productos se ha extendido desde el cine a todo tipo de programas de televisión.”(5:578)

1.9.3 Publicidad en el punto de venta

“La publicidad en el establecimiento incluye anuncios, demostraciones en la tienda, muestras gratis y máquinas de cupones de descuentos.”(5:579)

1.10 Decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad

Al desarrollar un programa de publicidad hay que tener en cuenta el desarrollo de la estrategia, el establecimiento de objetivos y presupuestos.

1.10.1 Establecimientos de los objetivos

Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento y a la mezcla de mercadotecnia, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de comunicación.

1.10.2 Establecimientos del presupuesto publicitario

Existen diversos procedimientos para establecer la inversión de la campaña publicitaria; como paridad competitiva, porcentaje de venta, costeables y objetivo-tarea.

1.10.2.1 Método costeable

“Fijar el presupuesto de promoción en el nivel de que, la compañía puede pagar.”
(4:372)

La desventaja de este método es que ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios.

1.10.2.2 Método del porcentaje de ventas

“Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas.” (4:372)

1.10.2.3 Método de paridad competitiva

“Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.”(4:372)

1.10.2.4 Método de objetivo y tarea

“Creación del presupuesto de promoción mediante, la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y la estimación de los costos de realizar dichas actividades.”(4:372)

1.10.3 Desarrollo de la estrategia publicitaria

“Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio.” (5:570)

1.10.3.1 Creación del mensaje publicitario

“Por grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien.”(4:374)

La estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía.

1.10.3.2 Concepto creativo

“Sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: primero, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo,

los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios prometidos.” (4:376)

1.10.3.3 Ejecución del mensaje

“Se debe elegir un tono para el anunciante, con palabras memorables que capten la atención y los elementos del formato influyan tanto en el impacto de un anuncio como en su costo.” (4:377)

1.10.3.4 Selección de los medios publicitarios

“Los pasos principales de la selección de medios, son decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseado, elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos y decidir en qué tiempo se efectuará la comunicación.” (4:379)

1.10.3.5 Evaluación de la eficacia de la publicidad

“Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.” (4:382)

1.11 La promoción de venta

“Comprende el conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto o específico.”(2:521)

“La promoción de venta para el consumidor incluye herramientas como muestra gratuita, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del

producto, garantía, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.”(4:585)

Incentivar la adquisición del servicio contribuirá a incrementar la captación y afluencia de usuarios en Club Deportivo Los Arcos, bajo distintas actividades establecidas.

1.11.1 Objetivo de la promoción de venta

“Es incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.” (4:386)

1.12 Herramientas de promoción para consumidores

“Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta.” (5:587)

1.12.1 Cupones

“Certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos.” (4:387)

1.12.2 Las ofertas de reembolso en efectivo

“Se parece a los cupones, sólo que la reducción de precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento al detalle.”(4:388)

1.12.3 Los paquetes de precio

“Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.”(4:388)

1.12.4 Las bonificaciones

“Son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.”(4:388)

1.12.5 Las recompensas por ser cliente habitual

“Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.”(4:388)

1.12.6 Las promociones de punto de venta

“Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectuarán en el punto de venta.”(4:388)

1.13 Herramientas de promoción para distribuidores

Los fabricantes emplean numerosas herramientas de promoción para distribuidores las cuáles se dividen en:

1.13.1 Descuento publicitario

“Compensa al detallista por anunciar el producto.”(4:389)

1.13.2 Descuento de exhibición

“Los compensa por utilizar exhibiciones especiales.”(4:389)

1.14 Las relaciones públicas

“Tienen por objeto establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.”(2:521)

1.15 Funciones de las relaciones públicas

“Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas para reforzar la promoción de la empresa o del producto, y la proyección de la imagen de éstos”. (5:595)

1.15.1 Relaciones con la prensa

“Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.” (4:390)

1.15.2 Asuntos públicos

“Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.”(4:390)

1.15.3 Desarrollo

“Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.”(4:390)

1.15.4 Cabildeo

“Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para influir en leyes y reglamentos.”(4:390)

1.16 Herramientas de las relaciones públicas

“Las relaciones públicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeñan una función crucial.” (5:595)

1.16.1 Eventos especiales

“El cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesados.”(4:392)

1.16.2 Materiales de identidad corporativa

Ayudan a crear identidad de la corporación para que el público reconozca de inmediato, mediante la utilización de logotipos, uniformes e instalaciones.

1.17 Ventas personales

Son herramientas utilizadas en las etapas del proceso de compra para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores.

“Es una combinación (a la medida) personal y bilateral (un diálogo) que aporta informaciones a la empresa y que es mas concebida para incitar al cliente, a una acción inmediata.”(2:521)

1.18 El mercadeo directo

“El mercadeo directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios web, y otros dispositivos móviles.”(4:604)

1.18.1 Correo directo

“El correo directo consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. Por medio de una lista selectiva que contiene los datos de los consumidores.” (5:607)

1.18.2 Telemarketing

“El telemarketing consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamada para atraer nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder preguntas. El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente.” (5:611)

1.18.3 Mercadeo interactivo

“Los canales más novedosos de marketing directo son electrónicos. Internet ofrece a las empresas y a los consumidores nuevas oportunidades de interacción e individualización.”(5:612)

1.19 Servicios

“Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.” (12:4)

Los servicios ofrecidos por Club Deportivo Los Arcos son de práctica deportiva dirigidos a un mercado meta que tiene la fascinación de hacer deporte.

1.20 Amplitud de las industrias del sector servicio

Es importante trazar distinciones entre industrias y compañías de servicio, servicio como producto, servicio al cliente y servicio derivado.

1.20.1 Industrias de servicios

“Incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicio cuyo producto central es un servicio.” (12:4)

1.20.2 Servicio como producto

“Representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado.” (12:4)

1.20.3 Servicio al cliente

“Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía.” (12:5)

1.20.4 Servicios derivados

“Todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan.” (12:5)

1.21 Características de los servicios

Los servicios tienen inmersos distintas características los cuales los diferencia de los bienes. Estas características son:

1.21.1 Intangibilidad

“Los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes intangibles.” (12:20)

Los servicios ofrecidos en instituciones de recreación no pueden ser inventariados y por consiguiente las fluctuaciones en la demanda con frecuencia son difíciles de manejar.

1.21.2 Heterogeneidad

“Debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidos por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales.” (12:21)

La calidad del servicio depende de muchos factores que no pueden ser controlados por completo por las instituciones de servicios recreativos, como la capacidad del consumidor para articular sus necesidades; la disposición del personal para satisfacer los deseos de los mismos, la presencia o ausencia de otros usuarios y el nivel de la demanda.

1.21.3 Producción y consumo simultáneos

“La mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.” (12:21)

1.21.4 Caducidad

“Se refiere al hecho que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.” (12:22)

1.22 Mezcla de marketing de servicio

“Son los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes.” (12:23)

1.23 Mezcla expansiva para servicios

En esta mezcla está conformada por las personas, los procesos y la evidencia física.

1.23.1 Personas

“Todos los actores que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.” (12:25)

El recurso humano del Club Deportivo Los Arcos que proporciona el servicio mediante el comportamiento, la actitud, forma de vestir y apariencia personal; influyen en la percepción del usuario.

1.23.2 Evidencia física

“El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.” (12:25)

1.23.3 Procesos

“Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por lo que el servicio es entregado; la entrega del servicio y los sistemas operativos.” (12:25)

1.24 Comportamiento del consumidor de servicios

Es un proceso que el consumidor realiza para satisfacer una necesidad o deseo mediante tres etapas que son la elección del consumidor, experiencia del consumidor y evaluación posterior a la experiencia.

1.24.1 Reconocimiento de la necesidad

“El proceso de compra de un servicio comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo. Aunque hay muchas formas diferentes de caracterizar las necesidades, la más conocida es la jerarquía de Maslow, la cual especifica cinco categorías de necesidades ordenadas en una secuencia, desde las necesidades básicas de nivel inferior hasta las de nivel superior.”(12:52)

Los servicios pueden llenar todas éstas, y se vuelven cada vez más importantes para las necesidades sociales, de estima y de autorrealización del nivel superior.

1.24.2 Búsqueda de información

“Una vez que los consumidores reconocen una necesidad, los consumidores obtienen información sobre bienes y servicios que podrían satisfacerla.” (12:53)

Los consumidores utilizan tanto fuentes personales, como fuentes no personales para obtener información sobre bienes y servicios.

1.24.3 Fuentes personales y no personales

Los consumidores para comprar servicios, buscan y se basan en mayor grado en fuentes personales por varias razones:

- Los medios masivos y selectivos pueden transmitir información sobre cualidades de búsqueda, sin embargo comunican poco sobre cualidades de experiencia.
- Los consumidores pueden evaluar pocos atributos antes de comprar un servicio, pueden sentir un mayor riesgo al contratar una alternativa poco confiable.

1.24.4 Riesgo percibido

“El riesgo percibido es el grado de incertidumbre o temor que siente un consumidor por las consecuencias de una compra, cuando considera la posibilidad de adquirir un nuevo producto.”(10:428)

1.24.5 Evaluación de la alternativa de servicio

Es un proceso extenso o automático que consiste en recolectar y analizar las cualidades de experiencia respecto a un servicio proporcionado.

1.24.6 Compra del servicio

“Para los servicios todavía se desconoce mucho en el punto de compra. En muchos casos, el servicio se compra, produce, experimenta y evalúa casi de forma simultánea.” (12:57)

1.24.7 Experiencia del consumidor

“Los servicios son altos en cualidades de experiencias y credibilidad en relación con los bienes; por lo tanto, la forma en que los consumidores evalúan la experiencia real del servicio es básica en su proceso de evaluación y en su posterior decisión de recompra.” (12:60)

1.24.7.1 Los servicios como procesos

Los servicios son acciones realizadas para los clientes, por lo tanto implica una secuencia de pasos y actividades, lo cual constituyen un proceso, una experiencia de servicio que es evaluada por el consumidor.

1.24.7.2 Emoción y estado de ánimo

“La emoción y el estado de ánimo son estados de sentimientos que influyen en las percepciones y evaluaciones de las experiencias personales. Los estados de ánimo se distinguen de las emociones en que son transitorios, ocurren en un momento y en situaciones específicas, mientras que las emociones son más intensas, estables y dominantes.” (12:64)

1.24.8 Evaluación posterior a la experiencia

“La evaluación posterior a la experiencia es capturada por las compañías en medidas de satisfacción, calidad de servicio, lealtad y, a veces, compromiso emocional.” (12:65)

1.24.8.1 Comunicación de boca en boca

“Las evaluaciones posteriores a la experiencia impactarán de manera significativa en lo que los consumidores dirán a otros sobre el servicio. Debido a que los usuarios de servicios son influidos fuertemente por las opiniones personales de otros, entender y controlar la comunicación de boca a boca se vuelve aún más importante para las compañías de servicios.” (12:65)

1.25 Entorno de marketing

“Fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.”(8.65)

1.26 Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa; compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.”(5:65)

1.26.1 Empresa

“Está conformado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para la fabricación de otros productos la prestación de otros servicios que venden, alquilan o suministran a terceros.” (5:210)

Los distintos niveles jerárquicos que conforman la empresa influyen directamente en las funciones de marketing y las decisiones deben coordinarse con los planes de la alta dirección.

1.26.2 Proveedores

Son empresas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Las variables que afectan son: número y tamaño del proveedores, poder de negociación y de mercado.

1.26.3 Intermediarios de mercadotecnia

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (6:67)

Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

1.26.4 Clientes

“Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de relación de intercambio.” (8:s.p)

Son los que compran o consumen algún producto o servicio que ofrece nuestra empresa.

1.26.5 Competidores

“Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.”(5:349)

Las empresas deben proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto, no es suficiente adaptarse a las necesidades del mercado meta sino ser mejor que los demás.

1.26.6 Públicos

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (6:67)

1.27 Macroentorno

“Grandes fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.”(5:65)

1.27.1 Entorno demográfico

“El entorno demográfico se interesa especialmente por el tamaño y el crecimiento de la población por ciudades, regiones, y países; por la distribución por edad, y la mezcla étnica; por los niveles educativos; por los modelos familiares; y por las características regionales y los desplazamientos de la población.”(5:79)

1.27.2 Entorno económico

“Los mercados no sólo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo de una economía depende el ingreso, de los precio, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.”(5:85)

Las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden influir directamente en los negocios, sobre todo en los de las empresas que se dirigen a los consumidores con ingresos altos y sensibilidad de los precios.

1.27.3 Entorno sociocultural

“El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila creencias, valores, y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias.”(5:87)

1.27.4 Entorno tecnológico

“Los mercadólogos deben seguir de cerca las siguientes tendencias tecnológicas: el ritmo del cambio, las oportunidades de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo y el aumento de la legislación.”(5:92)

1.27.5 Entorno político legal

“Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Aunque, en ocasiones, la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas.”(5:93)

1.28 Análisis FODA

Se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización.

1.28.1 Fortalezas

“Se denomina fortaleza o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos, como las cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización.” (9:70)

1.28.2 Oportunidades

“Son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (9:70)

1.28.3 Debilidades

“Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (9:70)

1.28.4 Amenazas

“Son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrán afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos, como los fenómenos que surgen en el ambiente externo, y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización.” (9:70)

1.29 Universidad de San Carlos de Guatemala

Fue fundada el 31 de enero de 1676 por Real Cédula de Carlos II, es la cuarta universidad fundada en América considerada la más grande, prestigiosa y antigua de Guatemala, siendo además la única estatal y autónoma.

En dicha casa de estudios superiores se imparten distintas carreras universitarias en sus distintos centros que posee en casi todas las regiones del país, esto con el fin de incorporar a la sociedad personas profesionales y éticas que contribuyan al desarrollo económico y social del país.

1.30 Dirección General de Extensión

“Es una unidad administrativa que dirige la política cultural universitaria con el fin de promover el desarrollo del arte, la cultura, la ciencia y el deporte al interior de la universidad y en la comunidad guatemalteca, sobre la base de una verdadera proyección popular. Su función es apoyar y facilitar la participación de estudiantes, docentes y personal administrativo en manifestaciones científicas, artísticas, culturales y deportivas.” (7:s.p)

1.31 Departamento de deportes

El departamento de deportes es la instancia encargada de fomentar, promover e impulsar el deporte de la Universidad de San Carlos de Guatemala en todas sus disciplinas deportivas, incluyendo diversas actividades deportivas y recreativas en diferentes niveles en la comunidad, apoya las diferentes disciplinas que contribuyen a la salud física del universitario y de la comunidad en general.

“Entre sus objetivos están: difundir, promocionar y fomentar el deporte en todas sus ramas y niveles, así como realizar actividades deportivas en mayor escala dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encausar el deporte con vistas a incrementar el caudal deportivo del país y reglamentar el uso de las instalaciones deportivas, tanto en el Club Deportivo “Los Arcos”, como las instalaciones del complejo deportivo de la ciudad universitaria.” (7:s.p)

1.32 Club Deportivo Los Arcos

Instancia dedicada a usos deportivos, para lo cual posee diversos equipos e instalaciones destinados a la práctica de los mismos.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS CON RESPECTO AL PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN.

Debido a la baja asistencia de usuarios a las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos se realizó un diagnóstico con el propósito de mostrar la situación actual de la institución con relación a las estrategias mercadológicas, la cual tiene como enfoque los elementos de la mezcla promocional.

Por medio del trabajo de campo se obtuvo información relevante y de importancia para la elección y desarrollo de estrategias idóneas, con la finalidad de establecer una solución viable a la problemática que afecta a la institución.

2.1 Metodología de la investigación

Con el propósito de obtener mayor información y así explicar el desarrollo del estudio realizado en el Club Deportivo Los Arcos, se consideró el tipo de investigación, los sujetos de análisis, tamaño de la muestra y los detalles del proceso de la aplicación de los instrumentos.

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que su finalidad es conocer la percepción de los usuarios con respecto a la situación actual de los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos.

El desarrollo del proceso de la investigación descriptiva aplicada a la problemática actual consta de: recopilación de datos, clasificación, tabulación, presentación y análisis e interpretación de los resultados.

Parte de la información obtenida será de carácter cuantitativo, debido a que contempla un análisis estadístico para la obtención de los resultados. Además cuenta con información de carácter cualitativo, con el fin de conocer las preferencias y opiniones de los usuarios; también se consideró las especificaciones detalladas en parte del cuestionario.

2.1.2 Objeto de estudio

En el presente estudio se considero como sujetos de estudio al personal administrativo, entrenadores, de campo y promotores deportivos, así como a los usuarios reales y potenciales.

2.1.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, se consideraron las técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de investigación.

En Club Deportivo Los Arcos se realizó un censo a los 53 trabajadores de las áreas administrativas, de campo, entrenadores y promotores deportivos, debido a que la aportación de toda la población es de mayor sustento para la investigación.

Para el cálculo general de la muestra correspondiente a los usuarios reales y potenciales, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, la cual tiene como característica que no existe juicio u opinión de parte del investigador, y que los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados, evitando que exista un sesgo en la información recabada.

2.1.3.1 Cálculo de la muestra de los usuarios reales de Club Deportivo Los Arcos

Para determinar la muestra, se tomó en cuenta a los usuarios que usan las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos.

Para conocer el número de usuarios reales de Club Deportivo Los Arcos, se determinó con base al control de asistencia que realiza dicha institución, siendo esto un promedio aproximado de 1000 usuarios mensuales, conformados por estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos y público en general.

Los datos fueron proporcionados por el departamento de tesorería y los porcentajes se obtuvieron de acuerdo a la cantidad de usuarios por mes, los cuales tienen una frecuencia de asistencia por semana.

Cuadro 1
Porcentajes de usuarios reales

Usuarios	Estudiantes	Trabajadores	Público en General	Total
1000	55 %	18%	27%	100%

Fuente: Club Deportivo Los Arcos, Departamento de Tesorería, año 2012

Población = 1000 usuarios

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

Error del muestro (E) = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Valor de (Z) = 1.96

Sustitución de valores

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5*0.5*1000)}{(0.05^2)(1000-1) + (1.96^2*0.5*0.5)} = 277.74 \text{ Encuestas}$$

El número de usuarios encuestados en las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos fue de 278, con la finalidad de conocer la opinión de cada segmento se distribuyeron conforme a los porcentajes de asistencia de la siguiente manera:

Cuadro 2
Usuarios reales a encuestar

Personas a Encuestar	Estudiantes	Trabajadores	Público en General	Total
278	153	50	75	278

Fuente: elaboración propia

2.1.3.2 Cálculo de la muestra de usuarios potenciales

a. Cálculo de la muestra de personas particulares

Para determinar el número de usuarios potenciales ajenos a la Universidad de San Carlos, se consideraron los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística del municipio de Guatemala.

Cuadro 3
Población del municipio de Guatemala

Sexo masculino	Sexo femenino	Total
444,429	497,919	942,348

Fuente: Censo poblacional, VI de Habitación 2002, Instituto Nacional de Estadística.

Población = 942,348

P = 0.5

Q= 0.5

Error del muestreo (E) = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Valor de (Z) = 1.96

Sustitución de valores

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5*0.5*942,348)}{(0.05^2)(942,348-1) + (1.96^2*0.5*0.5)} = 384 \text{ Encuestas}$$

El número de usuarios potenciales encuestados fue de 384; para conocer su opinión se avocó a las distintas actividades recreativas y deportivas que se realizan en el municipio de Guatemala, como pasos y pedales de las zonas 1, zona 2, zona 7, zona 11, zona 10 y zona 13.

b. Cálculo de la muestra de colaboradores y estudiantes de la Universidad de San Carlos

Para determinar el cálculo de la muestra de la población estudiantil y laboral se consideraron los datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística y el Departamento de División de Personal.

Cuadro 4
Población estudiantil y laboral

Descripción	Cantidad
Estudiantes universitarios	159,611
Colaboradores	8,719

Fuente: Departamento de Registro y Estadística y del Departamento de División de Personal San Carlos de Guatemala año 2012 y 2013 respectivamente.

- **Datos población de estudiantes universitarios**

Población = 159,611

P = 0.5

Q= 0.5

Error del muestro (E) = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Valor de (Z) = 1.96

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5*0.5*159611)}{(0.05^2)(159611-1)+(1.96^2*0.5*0.5)} = 383.24 \text{ Encuestas}$$

La cantidad de estudiantes encuestados fue de 384, para ello se avocó a las 10 facultades y 9 escuelas de las áreas técnicas, humanísticas y de ciencias de salud que conforman la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Datos población de trabajadores universitarios**

Población = 8719

P = 0.5

Q= 0.5

Error del muestro (E) = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Valor de (Z) = 1.96

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5*0.5*8719)}{(0.05^2)(8719-1)+(1.96^2*0.5*0.5)} = 367.98 \text{ Encuestas}$$

El número de colaboradores encuestados fue de 368, se entrevistó en los 54 departamentos jerárquicos que contiene la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2 Situación actual de la institución

A continuación se describen los hallazgos identificados mediante el diagnóstico efectuado al Club Deportivo Los Arcos, tanto en aspectos históricos como actuales.

2.2.1 Antecedentes

El complejo Deportivo Los Arcos se fundó el 25 de enero de 1948, con la finalidad de promover y difundir el deporte en sus diferentes disciplinas a la comunidad, proyectándose al mejoramiento de la calidad de vida con formación y recreación, en forma académica y competitiva, quedando bajo la dirección del Consejo Deportivo Estudiantil.

Sin embargo en 1971, al no cumplir dicho consejo con la centralización de las labores deportivas que le fueron asignadas, se suprime y se crea el Departamento de Deportes, según Acuerdo de Rectoría No. 27420 del 15 enero de 1971, el cual es administrado por el Departamento de Deportes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2.2 Servicios

Club Deportivo Los Arcos ofrece diversos servicios tales como:

2.2.2.1 Natación: los usuarios que adquieren este servicio se le otorgan unas gafas, tablas flotadoras, tapones para los oídos y además se asigna un entrenador.

2.2.2.2 Tenis: al adquirir el servicio se hace entrega de una raqueta, varias pelotas y se asigna un entrenador.

2.2.2.3 Fútbol: el uso de este servicio incluye la utilización de los campos de grama sintética y la entrega de pelotas.

2.2.2.4 Atletismo y área verde: dicho servicio incluye la utilización de la pista y de área verde para realizar actividades de recreación.

2.2.2.5 Polideportivo techado: el servicio contempla el uso de la instalación para distintos deportes como básquetbol, fútbol, vólibol, entre otros.

2.2.3 Instalaciones

Club Deportivo Los Arcos actualmente cuenta con diversas instalaciones para la práctica deportiva: campos de grama sintética de fútbol, pista de atletismo, canchas de tenis, una piscina y una cancha techada polideportiva, además de contar con parqueo propio.

Además algunas instalaciones requieren mejoras en la infraestructura como la pista de atletismo, canchas de tenis y áreas verdes. (Véase figura 4, 8, 9)

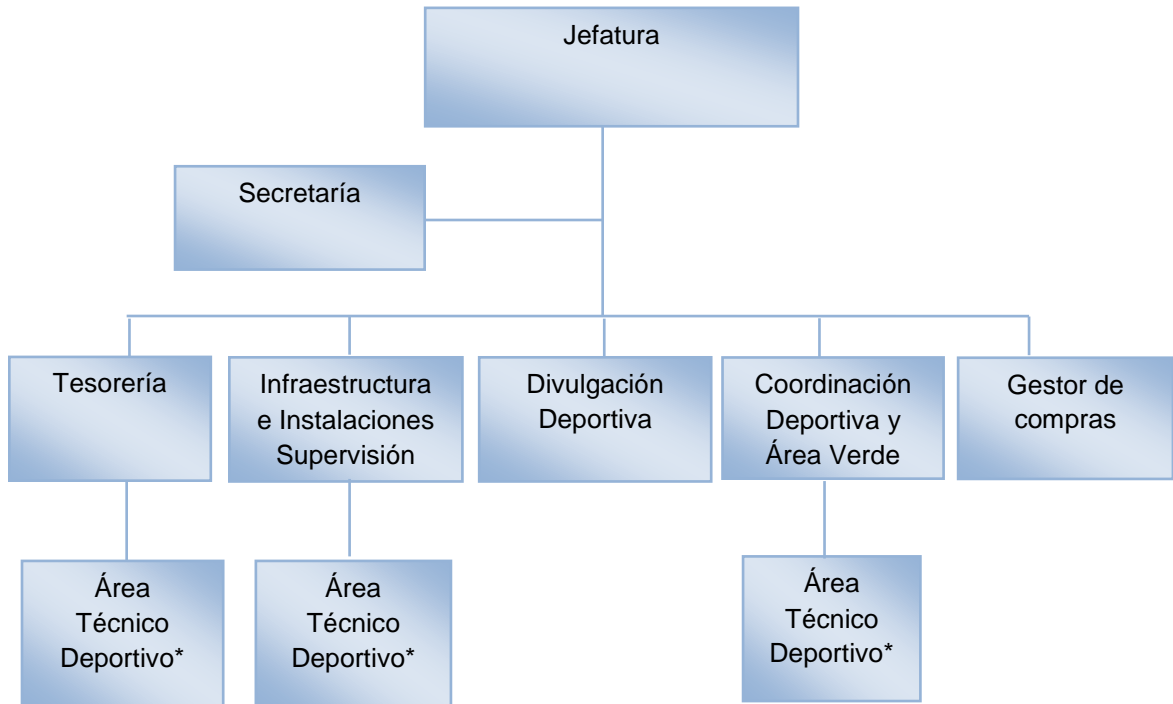
2.2.4 Estructura organizacional

El Club Deportivo Los Arcos cuenta con una estructura organizativa formalmente establecida, ya que se define la línea de autoridad y el sistema de comunicación. (Véase figura 1)

2.2.5 Análisis organizacional

El organigrama es de estructura formal ya que los colaboradores trabajan de acuerdo con las labores que tienen asignadas y la autoridad que gozan según su nivel jerárquico es centralizada, además utilizan un sistema de comunicación vertical descendente.

Figura 1
Organigrama General Actual
Club Deportivo los Arcos



***Área técnico Deportivo: encargados de las instalaciones de fútbol, tenis, atletismo, natación, basquetbol y polideportivo techado.**

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.2.5 Misión

Promover y difundir el deporte en sus diferentes disciplinas a la comunidad, proyectándose al mejoramiento de la calidad de vida con formación, recreación, en forma académica y competitiva.

2.2.6 Visión

Desarrollar y ejecutar programas para cumplir con las metas que lleven a impulsar el deporte en la comunidad, en diferentes disciplinas en forma dinámica, eficaz e innovadoras, conformando personal técnico con una capacitación continua multidisciplinaria con capacidad a la autogestión.

2.3 Análisis de la oferta y la demanda de servicios recreativos y deportivos

A continuación se detalla la oferta y demanda en concepto de servicios recreativos y deportivos del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

2.3.1 Análisis de la oferta

Club Deportivo Los Arcos cuenta con instalaciones óptimas de práctica deportiva para atender a estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos como al público en general, las cuales se detallan a continuación: (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Análisis de la oferta, Club Deportivo Los Arcos

Instalación	Número de Instalaciones	Capacidad Operativa	Capacidad Instalada
Cancha de papi fútbol	2	20 personas	32 personas
Cancha de fútbol once	1	26 personas	30 personas
Canchas de tenis	4	8 personas	16 personas
Pista de Atletismo y área verde	1	15 personas	30 personas
Piscina	1	15 personas	30 personas
Cancha techada polideportiva	1	16 personas	22 personas
Cancha de basquetbol	1	12 personas	18 personas

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.4 Análisis de la demanda

Con base a los datos obtenidos del trabajo de campo, se estipula una alta demanda debido a que el grupo objetivo al cual se dirige la institución está conformado por estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos, público en general, las cuales se detallan a continuación: (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Análisis de la Demanda, Club Deportivo Los Arcos

Descripción de la Población	Cantidad
Estudiantes USAC	159,611
Colaboradores USAC	8,719
Público en general (rango de edad 18 años en adelante, Municipio de Guatemala)	942,348

Fuente: Departamento de Registro y Estadística y del Departamento de División de Personal Universidad de San Carlos de Guatemala año 2012 y 2013 respectivamente y Censo poblacional, VI de Habitación 2002 del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala realizado por el Instituto Nacional de Estadística,

2.5 Análisis de la competencia

Club Deportivo Los Arcos a pesar de ser una institución sin fines de lucro posee competencia directa e indirecta.

2.5.1 Competencia directa

Está conformada por centros deportivos y recreativos que pueden ofrecer los mismos servicios e incluso otros tipos, generando así varias alternativas para los usuarios al momento que tengan que seleccionar un lugar donde practicar deporte.

A continuación se presenta el cuadro de la competencia directa del Club Deportivo los Arcos: (Véase tabla 1)

Tabla 1

Características de la competencia directa del Club Deportivo Los Arcos

Institución	Precios de los servicios	Servicios que ofrece	Instalaciones	Servicios extras
Club Deportivo Los Arcos	De Q.3.00 hasta Q.350.00	Alquiler de instalaciones deportivas y cursos deportivos	Campos de grama sintética, piscinas, instalaciones techadas, tenis	Academias deportivas de vacaciones para niños.
Competidor 1	Q 100.00	Alquiler de instalaciones deportivas	Canchas de fútbol	Academias deportivas
Competidor 2	Sin costo	Baloncesto Fútbol Voleibol softbol	Canchas de uso múltiple	Gimnasio Área verde
Competidor 3	Sin costo	Alquiler de instalaciones deportivas	Canchas polideportivas	Academias deportivas para niños
Competidor 4	Sin costo	Alquiler de instalaciones deportivas	Canchas Fútbol	Ninguno
Competidor 5	Sin costo	Servicios recreativos varios	Canchas de: Fútbol Béisbol Baloncesto	Judo Boxeo Gimnasia olímpica Pesas

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.5.2 Competencia indirecta

Está conformada por instituciones que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con servicios sustitutos.

A continuación se presenta el cuadro de la competencia indirecta del Club Deportivo los Arcos: (Véase tabla 2)

Tabla 2
Características de la competencia Indirecta del Club Deportivo Los Arcos

institución	Precios de servicios	Servicios que ofrece	Instalaciones	Servicios extras
Club Deportivo Los Arcos	De Q.3.00 hasta Q.350.00	Alquiler de instalaciones deportivas y cursos deportivos	Campos de grama sintética, piscinas, instalaciones techadas, tenis	Academias deportivas de vacaciones para niños.
Competidor 1	Q. 250.00	Cursos de natación	Piscinas techadas	Ninguno
Competidor 2	Q. 300.00	Cursos de tenis	Canchas de tenis	Ninguno

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.6 Mercado objetivo

Según la información obtenida en el trabajo de campo, se determinó el mercado objetivo al cual van dirigidos los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos, siendo este:

2.6.1 Factores demográficos

- Género: masculino y femenino
- Edad: 18 años en adelante.
- Nivel socioeconómico: todos los niveles socioeconómicos por tratarse de una institución sin fines de lucro, los costos por la adquisición de un servicio son relativamente moderados lo que permite que sean utilizados por personas de todas las clases sociales.

2.6.2 Factores geográficos

Está comprendida por la población del municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala

2.6.3 Factores psicográficos

Personas que tiene gusto por realizar actividades deportivas con fines recreativos.

2.7 Análisis del macroentorno y microentorno del Club Deportivo Los Arcos

2.7.1 Macroentorno

Los factores externos que afectan o benefician a la institución son: demográficos, económicos naturales, tecnológicos políticos o legales.

2.7.1.1 Entorno demográfico

La universidad de San Carlos de Guatemala registro en el año 2012 una población de 159,611 estudiantes según el Departamento de Registro y Estadística, Además el Departamento de División de Personal registro 8,719 colaboradores durante el año 2012, Asimismo, el municipio de Guatemala tiene una población estimada de 942,348 comprendida entre las edades de 18 años en adelante, según el INDE.

Esto evidencia la existencia de un amplio mercado que debe ser aprovechado por el Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de atraer un porcentaje de dicho segmento, considerando los cambios en los niveles de ingresos y en las edades.

2.7.1.2 Entorno económico

Corresponde a la Universidad de San Carlos de Guatemala una asignación privativa no menor del cinco por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, debiéndose procurar un incremento presupuestal adecuado al aumento de su población estudiantil o al mejoramiento del nivel académico; sin embargo en los últimos años, ha sido afectada debido al incumplimiento de dicha asignación constitucional lo que provocaría el cierre de algunas facultades, extensiones y dependencias.

2.7.1.3 Entorno tecnológico

En todo el mundo y cada día más, se puede notar cómo se extiende el uso de la tecnologías a las prácticas deportivas de aficionados, desde el calzado deportivo al traje de baño, pasando por la raqueta de tenis y el balón de fútbol; los tecnólogos del deporte han dedicado ingenio, creatividad y conocimientos técnicos para concebir mejores materiales mejor y más seguro en aras de la excelencia deportiva.

En el municipio de Guatemala existen centros deportivos con instalaciones óptimas, como los campos de fútbol de grama sintética, los cuales requieren un costo de mantenimiento relativamente bajo, así como las canchas de tenis con superficie de revestimiento acrílico y las piscinas climatizadas.

2.7.1.4 Entorno político-legal

La Constitución Política de la Republica de Guatemala reconoce en el artículo 82 la autonomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala la cual establece que en su carácter universidad estatal le corresponde con exclusividad, dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Además, se rige por su Ley Orgánica.

2.7.2 Microentorno

Las fuerzas que afectan la capacidad operativa de la institución son: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y público.

2.7.2.1 Institución

Club Deportivo Los Arcos se fundó el 25 de enero de 1948, busca promover y difundir el deporte en sus diferentes disciplinas a la comunidad, proyectándose al mejoramiento de la calidad de vida con formación y recreación, en forma académica y competitiva.

Está ligado al Departamento de Deportes de la Universidad de San Carlos instancia que se encarga de su administración, la misma tiene como objetivo realizar actividades deportivas en mayor escala dentro de la casa de estudios, fomentar el acercamiento con las universidades del país a través del deporte y lograr que todas las unidades académicas se obliguen a promover, organizar e incluir en el pensum de estudios el deporte.

2.7.2.2 Proveedores

Está conformada por el capital humano de la institución siendo estos: el personal administrativo, de campo, entrenadores y promotores, ya que son los que suministran los recursos necesarios para proporcionar los servicios y el funcionamiento de la misma. Asimismo, posee proveedores externos que suministran los insumos al Club Deportivo Los Arcos para el mantenimiento de las instalaciones deportivas como productos de limpieza, botes de pinturas y productos para mejorar de infraestructura.

2.7.2.3 Intermediarios

Debido a que Club Deportivo Los Arcos está orientado a la prestación de servicios deportivos y recreativos, no recurre a la utilización de intermediarios de mercadotecnia, ya que lo presta de forma directa.

2.7.2.4 Usuarios

Los usuarios del Club Deportivo Los Arcos están comprendidos por la población estudiantil y colaboradores de la Universidad de San Carlos, así como de público en general comprendido entre las edades de 18 años en adelante.

2.7.2.5 Competencia

Los centros deportivos y recreativos pueden ofrecer los mismos servicios e incluso otros tipos en el municipio de Guatemala o aéreas aledañas al Club Deportivo Los Arcos. (Véase tabla 1 y 2)

2.7.2.6 Público

Son personas que tienen un interés real en la capacidad de la institución siendo estos:

- **Público interno:** constituido por los directivos y colaboradores.
- **Público externo:** constituido por los usuarios reales y potenciales.
- **Público gubernamental:** está regido por el Ministerio de Cultura y Deporte.
- **Público financiero:** el gobierno central otorga un aporte económico del presupuesto de ingresos y egresos de la nación del 5% a la Universidad de San Carlos, este a su vez entrega un porcentaje al Club Deportivo Los Arcos para su funcionamiento.

2.8 Diagnóstico de la situación actual del Club Deportivo Los Arcos con respecto a las variables de la mezcla de mercadotecnia

En la entrevista realizada al encargado del departamento de divulgación deportiva se obtuvo información relevante con relación a las variables de la mezcla de mercadotecnia, a continuación se detallan los hallazgos de la misma.

2.8.1 Servicio

En la actualidad Club Deportivos Los Arcos ofrece cursos de natación, tenis y fútbol con horarios accesibles, también realiza torneos deportivos anuales y da en alquiler las instalaciones para práctica deportivas.

2.8.2 Precio

Por ser una institución sin fines de lucro se estableció un pago cómodo, sin embargo la competencia directa ofrece el uso de instalaciones deportivas mediante la obtención de un permiso sin costo alguno. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Precios por servicio del Club Deportivo Los Arcos

Canchas de tenis: cuota por persona y por hora	Cuota Diaria	Cuota semana
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 20.00	Q. 60.00 - Q.140.00
Público en General	Q.25.00	Q.130.00 – Q. 300.00
Pista y Área verde: Cuota por persona y por hora		
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 3.00	
Público en General	Q. 3.00	
Piscinas: Cuota por persona y por hora		
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q.10.00	Q. 60.00 - Q.140.00
Público en General	Q.20.00	Q.130.00 – Q. 300.00
Alquiler de canchas por hora		
Cancha de fútbol de sala gramilla sintética	Q. 150.00	
Cancha polideportiva	Q. 100.00	
Cancha de fútbol 11 de gramilla sintética	Q 350.00	
Cancha de baloncesto	Q. 100.00	

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Los precios establecidos para los servicios que presta la institución universitaria están estipulados en el documento denominado “Normativo de usos y tarifas de las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos zona 14 y Ciudad Universitaria zona 12”, el cual fue elaborado por la Junta Directiva del Departamento de Deportes de la Universidad de San Carlos.

2.8.3 Plaza

A continuación se detalla la infraestructura de cada instalación deportiva del Club Deportivo Los Arcos:

2.8.3.1 Área de piscina

Club Deportivo Los Arcos cuenta con una piscina con sus respectivos vestidores y duchas, con una capacidad para 15 personas. (Véase figura 3)

Figura 3
Área de Piscina del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

El estado de la piscina, los vestidores, baños y duchas se encuentran en condiciones aceptables para su uso, dicha área se encuentra debidamente señalizada y tiene colocado los normativos de su uso en lugares visibles.

2.8.3.2 Área de tenis

Posee cuatro canchas para la práctica de este deporte con capacidad para cuatro personas por cada una. (Véase figura 4)

Figura 4
Cancha de tenis del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Esta área se encuentra debidamente señalizada, además el reglamento de uso de las canchas de tenis están colocados en puntos visibles, sin embargo se necesita pintar alrededor para mejorar su aspecto.

2.8.3.3 Área de fútbol

Tiene dos campos de fútbol sala con capacidad de 14 personas cada una y un campo de fútbol 11 con capacidad de 24 personas, con bancas a los costados para observar el juego (Véase figura 5 y 6)

Figura 5
Campos de fútbol sala de grama sintética del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Como se observa en la figura 5, las instalaciones de fútbol sala se encuentran en perfecto estado para la práctica deportiva.

Figura 6
Campo de fútbol 11 de grama sintética del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo junio 2013

Se encuentra en muy buenas condiciones para la práctica del fútbol, las cuales poseen grama sintética en buen estado.

2.8.3.4 Polideportivo

Posee un polideportivo techado el cual tiene capacidad para albergar 16 personas, con graderíos al lado derecho y la ventaja de dicha instalación es que puede ser utilizada para la práctica de varios deportes. (Véase figura 7)

Figura 7
Polideportivo techado del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.8.3.5 Pista de atletismo

Situada alrededor del campo de futbol 11, tiene capacidad para unas 20 personas (Véase figura 8)

Figura 8
Pista de atletismo del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

La desventaja que presenta la instalación es la falta de revestimiento acrílico de la pista, por lo tanto en época de lluvia su uso es inadecuado.

2.8.3.6 Área de recreación

Las áreas verdes son utilizadas para actividades de recreación. (Véase figura 9)

Figura 9
Área verde del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: Trabajo de campo, junio 2013

El estado del área verde se encuentra en condiciones regulares para su uso, sin embargo se mantiene limpia y es agradable para realizar actividades de recreación.

2.8.4 Mezcla promocional

A continuación se describen los hallazgos obtenidos del trabajo de campo con relación a las variables de la mezcla promocional que utiliza el Club Deportivo Los Arcos.

2.8.4.1 Publicidad

Según entrevista con el encargado del departamento de divulgación deportiva indicó que los medios publicitarios utilizados para dar a conocer los servicios que presta la institución son los afiches y anuncios colocados en el periódico denominado “Universidad de San Carlos”. A continuación se detallan las características de los mismos:

a. Afiches

Los afiches utilizados por el Club Deportivo los Arcos son colocados en los accesos de los edificios de las distintas facultades del Campus Central de la Universidad de San Carlos, los cuales contienen información sobre los servicios deportivos que presta; con sus respectivos precios y las instalaciones a utilizar, apoyado con un número telefónico para brindar más información al respecto. (Véase figura 10)

El afiche transmite el mensaje a través del uso de imágenes, textos y colores, sin embargo contiene demasiada información contribuyendo a que el mismo no pueda ser comprendido en poco tiempo, no es muy llamativo y carece de un slogan, dificultando así captar la atención del mercado meta de interés del Club Deportivo Los Arcos.

Figura 10
Afiche utilizados por el Club Deportivo Los Arcos



**CURSO
NATACION**

**EL DEPARTAMENTO
DE DEPORTES,
INVITA A LA
COMUNIDAD
UNIVERSITARIA
Y AL PUBLICO EN
GENERAL, A
PARTICIPAR EN
LAS ACTIVIDADES
PROGRAMADAS
PARA EL
PRESENTE AÑO.**

PISCINA OLIMPICA INSTALACIONES DEPORTIVAS ZONA 12	CUOTAS MENSUALES (PAGO LOS PRIMEROS 5 DIAS DEL MES)			
	CUOTA DIARIA	2 VECES X SEMANA	3 VECES X SEMANA	5 VECES X SEMANA
TRABAJADOR/HIJO/ESTUDIANTE UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS	Q 8.00	Q 55.00	Q 60.00	Q 100.00
PUBLICO EN GENERAL	Q 20.00	Q 120.00	Q 180.00	Q 200.00

Sábado 14:00 a 17:00 horas - Martes y jueves de 06:00 a 17:00 - Miércoles y viernes 8:00 a 17:00
NUMERO DE VECES POR SEMANA Y COMBINACIÓN DE DÍAS, SEGÚN SU CONVENIENCIA.
LA QUE DEBE IR ANOTADA EN EL RECIBO, AL MOMENTO DE REALIZAR EL PAGO CORRESPONDIENTE.

MAYOR INFORMACIÓN
CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS AVENIDA LAS AMÉRCIAS
1-03 ZONA 14 TELS.: 2368-6884/85

*Departamento
de Deportes*

Fuente: trabajo de Campo, junio 2013

b. Prensa universitaria

Este medio es utilizado por el Club Deportivo Los Arcos, circula dentro del campus central de la Universidad de San Carlos una vez al mes y el tamaño del anuncio es un módulo de 3cm * 3cm, este contiene información acerca del servicio, la duración de la actividad y los requisitos para adquirir el servicio. (Véase figura 11)

Figura 11
Anuncio en periódico universitario del Club Deportivo Los Arcos

Academia Deportiva de Vacaciones para niños

Público General Q600.00
Trabajadores USAC Q200.00*

-Acondicionamiento
-Tenis de Campo
-Fútbol
-Natación
-Beisbol
-Baloncesto
-Badminton

Cupo Limitado

Club Deportivo Los Arcos
Campus Central

del 28 octubre al 22 noviembre

*REQUISITOS: TRABAJADORES USAC
CERTIFICACIÓN NACIMIENTO RENAP y VOUCHER DE PAGO

USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala
Departamento de Deportes

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

En el anuncio la imagen principal es de buen tamaño y de calidad, sin embargo contiene una saturación de imágenes de apoyo que lo hace poco llamativo, no cuenta con un slogan y además carece de un número telefónico y una página web como medio de apoyo para atender dudas y/o sugerencias.

2.8.4.2 Promoción de venta

Según entrevista con el encargado de la sección de divulgación deportiva del Club Deportivo Los Arcos, indicó que se dan a conocer mediante un afiche colocado en el acceso a las instalaciones de la institución, la promoción consiste en otorgar un 20% de descuento en la utilización del área de tenis y un 50% descuento en piscinas con respeto al precio estipulado al público en general.

La promoción es válida al presentar carné vigente que identifique a colaboradores y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.8.4.3 Mercadeo directo

La institución utiliza como medio de comunicación el teléfono y correo electrónico deportesusac@yahoo.com, estos se dan a conocer en los afiches y anuncios de prensa como medios de apoyo con el fin de atender dudas y/o sugerencias, cumpliendo así su función.

2.8.4.4 Marketing interactivo

Se determinó que el Club Deportivo Los Arcos no cuenta con un sitio web, lo que dificulta tener una comunicación interactiva con los usuarios y la posibilidad de dar a conocer los servicios, la ubicación, el correo electrónico, las instalaciones, los antecedentes e información de actividades a realizarse. Sin embargo, cuenta con una fan page de facebook, medio utilizado para interactuar con usuarios y difundir información acerca de los servicios, precios y requisitos. (Véase figura 12)

En la fan page de facebook del Club Deportivo Los Arcos; brindan información sobre el horario de atención, los servicios que se ofrecen y los precios estipulados para cada servicio; además, se exponen fotos de las instalaciones deportivas con las que cuenta.

2.8.4.5 Relaciones públicas

Se determinó que la institución no aplica estrategias de relaciones públicas para establecer y mantener una imagen positiva ante la sociedad.

Figura 12
Fan page de facebook, Club Deportivo Los Arcos



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

2.9 Diagnóstico situacional con base a las variables de la mezcla de mercadotecnia y promocional correspondientes a colaboradores del Club Deportivo Los Arcos

A continuación se presentan los resultados correspondientes al censo realizado a los colaboradores del Club Deportivo Los Arcos, los cuales están conformados

por 53 trabajadores de las áreas administrativas, de campo, entrenadores y promotores deportivos con relación al variables de las comunicaciones de mercadotecnia.

2.9.1 Servicio

Un 67% de los colaboradores del Club Deportivo Los Arcos consideró que el servicio otorgado es bueno y un 33% indico que es excelente.

2.9.2 Precio

Con base al trabajo de campo realizado se determinó que el 100% de los colabores consideró que el monto a pagar por los servicios prestados por el Club Deportivo Los Arcos son accesibles.

2.9.3 Plaza

Un 77% de los colaboradores encuestados consideró que las condiciones de las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos son aptas para la práctica del deporte y un 33% aseveró que están en excelentes condiciones.

2.9.4 Publicidad

De acuerdo a la información obtenida del censo, se determinó que el Club Deportivo Los Arcos; sí utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece, ya que el 57% de colaboradores aseveró que los medios que se utilizan son los afiches y la prensa universitaria, la cual contiene información sobre precios, servicios, duración de actividades, requisitos y ubicación, el 43% indicó que no había visto ningún tipo de publicidad del Club Deportivo Los Arcos.

2.9.5 Promociones

Según el 29% de los colaboradores indicó que se otorga un 20% de descuento en tenis y un 50% descuento en piscinas al presentar carné vigente que identifique a estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos, y un

71% manifestó que el Club Deportivo Los Arcos no realiza promociones debido a que desconocen dicha actividad promocional.

2.9.6 Mercadeo directo

El 100% de los colaboradores aseveró que se utilizó el correo electrónico y el teléfono como medio de comunicación para informar acerca de los servicios y además atender dudas o sugerencias de usuarios.

2.9.7 Mercadeo interactivo

Según el 75% de los colaboradores, el Club Deportivo Los Arcos no cuenta con un sitio web y el 25% manifestó que la institución sí lo posee, sin embargo estos últimos lo asocian con la fan page de facebook, la cual es utilizada para interactuar con usuarios y además brindar información sobre servicios, precios y requisitos.

2.9.8 Relaciones públicas

El 100% de los colaboradores aseveró que no se realizan actividades que contribuyan a generar una imagen positiva ante los usuarios y la sociedad.

2.10 Diagnóstico de la situación actual de la institución con base a las variables de la mezcla mercadotecnia y promocional, según encuesta a usuarios reales

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas durante el trabajo de campo a los usuarios reales; siendo estos: estudiantes universitarios USAC, colaboradores USAC y público en general.

2.10.1. Perfil del usuario real (estudiantes USAC, trabajadores USAC y público en general)

En el siguiente cuadro se detallan los hallazgos del perfil de los usuarios reales que conforman el segmento de estudiantes de la Universidad de San Carlos. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Perfil del usuario real (estudiante USAC)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Género	Masculino	103	67%
	Femenino	51	33%
	Total	154	100%
Estado civil	Soltero	109	71%
	Casado	23	15%
	Unido	22	14%
	Divorciado	0	0%
	Total	154	100%
Edad	18 -25	59	38%
	26-31	45	29%
	32-38	36	23%
	39-46	7	5%
	47-54	7	5%
	55 o más	0	0%
	Total	154	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	87	57%
	3001 – 6000	66	43%
	6001 – 9000	0	0%
	9001 o más	0	0%
	Total	154	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 154 usuarios reales (Estudiantes USAC, de las facultades que conforman el campus central)

También, se conoció el perfil de los usuarios reales que conforman el segmento de colaboradores de la Universidad de San Carlos; en el siguiente cuadro se detallan los hallazgos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Perfil del usuario real (Trabajadores USAC)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Género	Masculino	35	70%
	Femenino	15	30%
	Total	50	100%
Estado civil	Soltero	9	18%
	Casado	30	60%
	Unido	4	8%
	Divorciado	7	14%
	Total	50	100%
Edad	18 -25	9	18%
	26-31	13	26%
	32-38	11	22%
	39-46	9	18%
	47-54	6	12%
	55 o más	2	4%
	Total	50	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	7	14%
	3001 – 6000	24	48%
	6001 – 9000	9	18%
	9001 o más	10	20%
	Total	50	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 150 usuarios reales (Trabajadores USAC)

Además, se determinó el perfil del público en general siendo estos usuarios reales del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Perfil del usuario real (público en general)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Género	Masculino	59	79%
	Femenino	16	21%
	Total	75	100%
Estado civil	Soltero	20	27%
	Casado	38	51%
	Unido	11	15%
	Divorciado	5	7%
	Total	75	100%
Edad	18 -25	11	15%
	26-31	8	11%
	32-38	31	41%
	39-46	8	11%
	47-54	7	9%
	55 o más	10	13%
	Total	75	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	18	24%
	3001 – 6000	39	52%
	6001 – 9000	10	13%
	9001 o más	8	11%
	Total	75	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 75 usuarios reales (Público en general)

2.11 Servicio

Al consultarles a los usuarios reales del Club Deportivo Los Arcos, de cómo les pareció el servicio otorgado por la misma institución, respondieron: (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Calificación del servicio otorgado por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Excelente	54	18	27	99	36%
Bueno	80	14	4	98	35%
Regular	20	6	10	36	13%
Malo	0	12	34	46	16%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron cómo les pareció el servicios prestado por Club Deportivo Los Arcos.

Como se muestra en el cuadro 11, un 71% de los usuario reales consideró que el servicio proporcionado por el Club Deportivo Los Arcos es excelente y bueno; lo cual representa una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

2.12 Precio

Al interrogar a los usuarios sobre el monto a pagar por los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos; indicaron: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Calificación del monto a pagar por los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Elevado	9	3	27	39	14%
Normal	102	33	27	162	58%
Accesible	43	14	21	78	28%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron cómo consideran el monto a pagar por los servicios del Club Deportivo Los Arcos.

Como se observa en el cuadro anterior, un 58% de los usuarios reales consideró que el monto a pagar por los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos son precios aceptables.

2.13 Plaza

Al consultarles a los usuarios sobre las condiciones actuales de las instalaciones deportivas con las que cuenta el Club Deportivo Los Arcos; manifestaron lo siguiente: (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Condiciones actuales de las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Muy buenas	24	8	12	44	16%
Buena	109	36	53	198	71%
Regular	20	7	10	37	13%
Malo	0	0	0	0	0%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron cómo califica las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos.

Un 71% de los usuarios reales indicaron que las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos se encuentran en buenas condiciones, esto debe ser aprovechado por el Club Deportivo Los Arcos, ya que representa una ventaja competitiva.

2.14 Publicidad

A los usuarios reales del Club Deportivo Los Arcos se les preguntó, si han observado algún tipo de publicidad de la institución, a lo que respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Publicidad observada del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	8	11	3	22	8%
No	146	39	72	257	92%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si habían observado publicidad de la institución

El 92% de usuarios reales no ha observado ningún tipo de publicidad del Club Deportivo Los Arcos, lo anterior se atribuye a que la misma utiliza con poca frecuencia medios publicitarios para captar un mayor porcentaje de los segmentos de mercado al cual se dirige, que viene a contribuir al desconocimiento de los servicios y de la misma organización, mientras el 8% aseveró haber observado publicidad indicando los medios utilizados. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Medios publicitarios utilizados por el Club Deportivo Los Arcos, según usuario reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Vallas	4	3	3	10	4%
Mantas	1	2	0	3	1%
Periódico	1	2	0	3	1%
Afiche	1	2	0	3	1%
Radio	1	2	0	3	1%
Totales	8	11	3	22	8%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 22 usuarios reales (8 estudiantes USAC, 11 trabajadores USAC y 3 público en general), que respondieron en que medios publicitarios observaron publicidad de la institución.

Los medios publicitarios utilizados por el Club Deportivo Los Arcos son los afiches y el periódico universitario; también mencionaron vallas, mantas y radio, esto se debe a que han estado expuestos a publicidad de la Universidad de San Carlos, lo cual asocian con la misma institución.

También indicaron los usuarios reales que los medios publicitarios contenían información sobre el servicio, los requisitos para adquirir el mismo, el precio, la duración de la actividad, la ubicación, apoyado con un número telefónico para consultas.

Además, manifestaron que la publicidad utilizada por la institución fue efectiva ya que fueron incentivados para adquirir el servicio.

Al consultarles si les gustaría ser informados por medios publicitarios acerca de los servicios que ofrece la institución, respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Utilización de medios publicitarios para informar acerca de los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	146	43	69	258	92%
No	8	7	6	21	8%
Total	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si le gustaría ser informado por medios publicitarios.

El cuadro anterior establece que el 92% de usuarios reales manifestó que le gustaría ser informado por medios publicitarios y al 8% no, esto porque considera que generaría contaminación visual o no está interesado.

Por lo tanto, indicaron cuales son los medios publicitarios preferidos para ser informados sobre los servicios de la institución. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Medios publicitarios preferidos para ser informados sobre los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Vallas	32	0	9	41	15%
Periódico	31	3	10	44	16%
Volante	15	5	10	30	11%
Revista	15	0	5	20	7%
Radio	31	20	13	64	23%
Televisión	22	15	22	59	20%
Totales	146	43	69	258	92%

Fuente: Trabajo de campo, junio 2013

Base: 258 usuarios reales (146 estudiantes USAC, 43 trabajadores USAC y 69 público en general), que respondieron porqué medio publicitario le gustaría ser informado.

La gráfica anterior muestra la importancia de utilizar diversos medios publicitarios para dar a conocer e informar los servicios de la institución, esto debido a las ventajas que presentan y los impactos que generan en los usuarios.

2.15 Promoción de venta

Al consultar a los usuarios reales del Club Deportivo Los Arcos, sí fueron beneficiados con alguna promoción realizada por la institución respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Usuarios beneficiados por actividades promociones del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	22	17	0	39	14%
No	132	33	75	240	86%
Total	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 públicos en general), que respondieron si han sido beneficiados con alguna promoción realizada por la institución

Con base al cuadro 15, se determinó que un 14% de los usuarios reales ha sido beneficiado con un descuento en el precio del servicio, esto se debe que dicha promoción se emplea por uso de instalaciones de tenis y de piscinas; el cual se otorga a estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos por pertenecer a dicha institución.

Sin embargo el público en general no tiene tal beneficio por ser ajenas a la misma; asimismo el 86% no ha sido beneficiado con alguna promoción, debido a que no se dan a conocer en los medios publicitarios utilizados por la institución o porque son personas que no tienen conexión alguna con la Universidad de San Carlos.

Por lo tanto, se interrogó a los usuarios reales si les gustaría que la institución realizará algún tipo de promoción respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Preferencia por actividades promocionales del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	146	50	73	269	96%
No	8	0	2	10	4%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si les gustaría que la institución realizara promociones.

Con base al cuadro anterior se determinó que el 96% de los usuarios reales indicaron que les gustaría que la institución realice alguna promoción que incentive la adquisición del servicio, sin embargo el 4% aseveró no estar interesado en actividades promocionales.

Además, sugirieron el tipo de promoción que les gustaría que realizará el Club Deportivo Los Arcos respondiendo de la siguiente forma: (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Promociones preferidas, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Premios	33	9	10	52	19%
Descuentos	78	24	48	150	54%
Paquete de servicios	35	17	15	66	23%
Totales	146	50	73	269	96%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 269 usuarios reales (146 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 73 público en general), que respondieron qué tipo de promoción les gustaría que realizará la institución.

Como se observa en el cuadro anterior, es importante la implementación de herramientas promocionales que incentiven la adquisición del servicio y que

contribuya a mantener la fidelidad de los usuarios hacia los servicios de la institución.

2.16 Mercadeo directo

Al consultar a los usuarios reales si han recibido información acerca de los servicios a través de medios directos respondieron: (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Envío de información por medios directos por parte del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	22	7	3	32	11%
No	132	43	72	247	89%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si han recibido información de los servicios por medios directos.

Con los datos del cuadro anterior se determinó que el 89% de los usuarios reales no recibió información sobre el servicio que ofrece el Club Deportivo Los Arcos, esto debido a la falta de una base de datos que contengan los números telefónicos y correos electrónicos de los mismos, con el fin de informarles acerca de los servicios que se prestan, sin embargo el 11% indicó haberla obtenido por medios directos. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Medios directos utilizados por la institución, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
E-mail	21	7	1	29	10%
Teléfono	1	0	2	3	1%
Totales	22	7	3	32	11%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 32 usuarios reales (22 estudiantes USAC, 7 trabajadores USAC y 3 público en general), que respondieron qué medios utilizó la institución para enviar información.

Los usuarios reales aludieron que habían recibido información de los servicios que se ofrecen, los horarios, los requisitos para adquirir el servicio y la ubicación de la institución. También adujeron que los medios directos utilizados por el Club Deportivo Los Arcos han cumplido su función de comunicarle e informarle.

También indicaron que están interesados en recibir información por medios directos, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Interés mostrado en ser informados por medios directos del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	154	43	65	262	94%
No	0	7	10	17	6%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si les gustaría recibir información de los servicios de la institución por medios directos.

Con base al cuadro anterior se determinó que el 6% no le gustaría ser informado por medios directos aduciendo que prefieren los medios publicitarios como las vallas, la prensa y la radio por la facilidad de estar expuesto a los mismos, sin embargo el 94% prefieren los medios directos. Al consultar qué medios directos les gustaría que el Club Deportivo Los Arcos utilizará respondieron: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Medios directos preferidos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
E-mail	81	13	27	121	44%
Teléfono	40	22	28	90	32%
Correo nacional	33	8	10	51	18%
Totales	154	43	65	262	94%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 262 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 43 trabajadores USAC y 65 público en general), que respondieron porqué medio directo les gustaría ser informado.

Como se observó en la gráfica anterior la mayoría de los usuarios reales prefieren el correo electrónico debido al aumento del uso de internet, de redes sociales y la facilidad de acceso de las mismas.

2.17 Mercadeo interactivo

Al interrogar a los usuarios reales sobre sí el Club Deportivo Los Arcos cuenta con una página web, respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Conocimiento del sitio web del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	29	17	1	47	17%
No	125	33	74	232	83%
Totales	154	50	75	279	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si tenían conocimiento que la institución cuenta con un sitio web.

Con base al cuadro anterior se determinó que el 83% de los usuarios reales aseveró que la institución no posee una página web y un 17% indicó lo contrario

ya que la asocian con la página de la Universidad de San Carlos, lo que crea confusión entre los usuarios.

2.18 Relaciones públicas

Al preguntarle a los usuarios si la institución realiza actividades de relaciones públicas, respondió de la siguiente manera; (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Empleo de actividades de relaciones públicas por Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentaje
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	4	10	1	15	5%
No	150	40	74	264	95%
Totales	154	50	75	279	100%

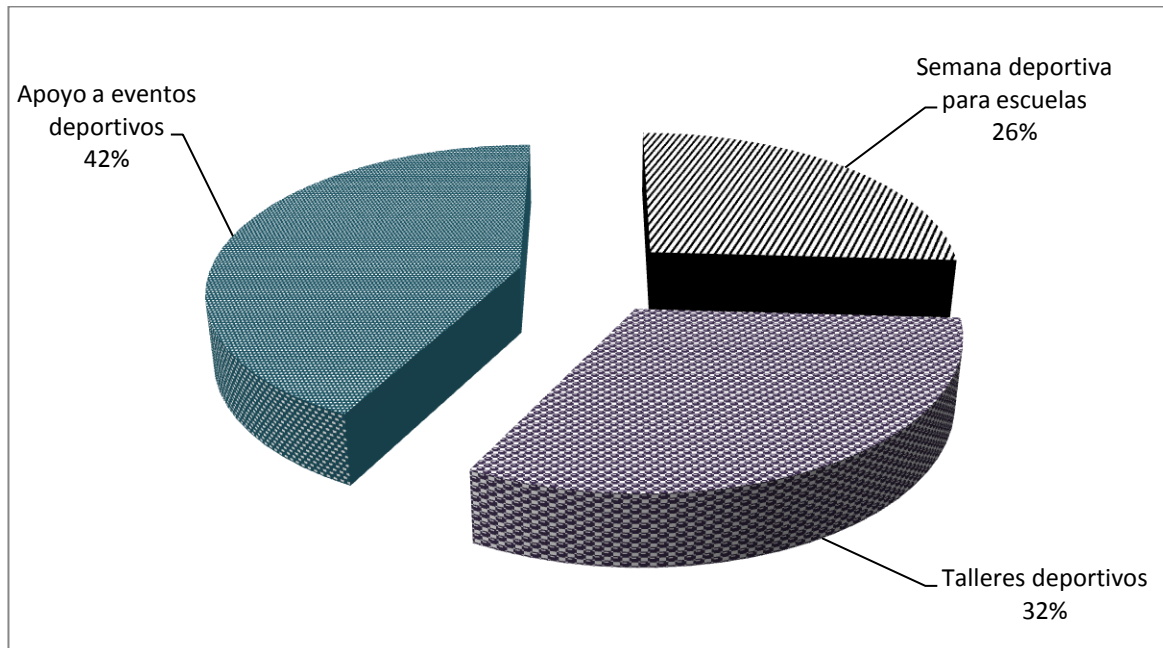
Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron si la institución realiza actividades de relaciones públicas.

Se determinó que el 95% de los usuarios reales aludieron que el Club Deportivo Los Arcos no emplea tácticas de relaciones públicas, esto evidencia la falta de actividades que contribuyan a generar una imagen positiva ante la sociedad y ante los usuarios, mientras que el 5% indicó que la institución realiza actividades de relaciones públicas, y que estas actividades consistían en convivios navideños los cuales son organizadas por colaboradores de la Universidad de San Carlos dichas actividades son ajenas al Club Deportivo Los Arcos.

Por lo anterior, los usuarios reales indicaron que actividades preferirían que la institución realice. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Actividades que contribuirán a generar una imagen positiva del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 279 usuarios reales (154 estudiantes USAC, 50 trabajadores USAC y 75 público en general), que respondieron qué actividades contribuirán a generar una imagen positiva de la institución.

La gráfica anterior establece el interés de los usuarios en el empleo de actividades públicas que influyan positivamente en la sociedad.

2.19 Diagnóstico de la situación actual, con relación a las variables de mezcla promocional correspondientes a los usuarios potenciales

A continuación se presenta los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, con respecto a los usuarios potenciales del Club Deportivo Los Arcos.

2.19.1 Perfil del usuario potencial

En el siguiente cuadro se detallan los hallazgos del perfil de usuarios potenciales del segmento que conforma los estudiantes de la Universidad de San Carlos. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Perfil del usuario potencial (estudiante USAC)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	222	58%
	Femenino	162	42%
	Total	384	100%
Estado civil	Soltero	355	92%
	Casado	21	5%
	Unido	7	2%
	Divorciado	1	1%
	Total	384	100%
Edad	18 -25	292	76%
	26-31	63	16%
	32-38	17	4%
	39-46	5	1%
	47-54	7	2%
	55 o más	0	0%
	Total	384	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	315	82%
	3001 – 6000	58	15%
	6001 – 9000	6	2%
	9001 o más	5	1%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 384 usuarios potenciales (estudiantes USAC)

También se conoció el perfil de los usuarios potenciales que conforman el segmento de colaboradores de la Universidad de San Carlos, en el siguiente cuadro se detallan los hallazgos. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Perfil del usuario potencial (Trabajadores USAC)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	169	46%
	Femenino	199	54%
	Total	368	100%
Estado civil	Soltero	151	41%
	Casado	180	49%
	Unido	35	10%
	Divorciado	2	0%
	Total	368	100%
Edad	18 -25	51	14%
	26-31	90	24%
	32-38	74	20%
	39-46	53	14%
	47-54	61	17%
	55 o más	39	11%
	Total	368	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	94	25%
	3001 – 6000	209	57%
	6001 – 9000	43	12%
	9001 o más	22	6%
	Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 368 usuarios potenciales (trabajadores USAC)

Además, se definió el perfil del público en general los cuales conforman el segmento de usuarios potenciales del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Perfil del usuario potencial (público en general)

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	195	51%
	Femenino	189	49%
	Total	384	100%
Estado Civil	Soltero	239	62%
	Casado	91	24%
	Unido	30	8%
	Divorciado	24	6%
	Total	384	100%
Edad	18 -25	195	51%
	26-31	84	22%
	32-38	40	10%
	39-46	24	6%
	47-54	24	6%
	55 o más	15	4%
	Total	384	100%
Ingreso (En quetzales)	1000 – 3000	169	44%
	3001 – 6000	154	40%
	6001 – 9000	28	7%
	9001 o más	33	9%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 384 usuarios potenciales (público en general)

2.20 Publicidad

A los usuarios potenciales se les pregunto sí conocen al Club Deportivo Los Arcos, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Conocen el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	155	258	95	508	45%
No	229	110	289	628	55%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1,136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y público en general 384) que respondieron sí han visitado la institución.

Respecto a los datos anteriormente expuestos se estableció que un 55% de los usuarios potenciales argumentaron desconocer la existencia del Club Deportivo Los Arcos, mientras un 45% tiene conocimiento de la institución ya que observaron algún tipo de publicidad o se enteraron por referencias personales.

Al consultarle a los usuarios potenciales sí conocen los servicios que presta el Club Deportivo Los Arcos, indicaron: (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Conocimiento de los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	109	186	94	389	34%
No	276	182	290	748	66%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1,136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y público en general 384) que respondieron sí conoce el tipo de servicio que brinda el Club Deportivo Los Arcos.

El 66% de los usuarios potenciales desconocen el tipo de servicio que ofrece la institución, debido a que no han estado expuestos a los medios publicitarios que la misma utiliza para informar, mientras que el 34% aludieron conocerlos. Estos datos evidencian que existe un desconocimiento no solo de los servicios, sino también de los requisitos para adquirirlo y el precio que se estipula por el servicio.

Al interrogar a los usuarios potenciales si han observado publicidad del Club Deportivo Los Arcos indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Publicidad vista del Club Deportivo Los Arcos,
según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	32	41	39	112	10%
No	352	327	345	1024	90%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1,136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y público en general 384) que respondieron sí han observado publicidad de la institución.

Con respecto a los datos anteriores se estableció que el 90% de los usuarios potenciales no han observado publicidad, esto se debe a que los medios publicitarios utilizados no han sido los idóneos o han tenido poca efectividad para informar, generando así un desconocimiento de los servicios del Club Deportivo Los Arcos; un 10% sí ha observado publicidad de la misma. Asimismo indicaron los medios que el Club Deportivo Los Arcos utilizó: (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Medios publicitarios utilizados por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Vallas	6	8	18	32	2%
Volantes	8	14	10	32	2%
Periódico	0	1	7	8	1%
Radio	11	8	4	23	2%
Afiches	7	10	0	17	1%
Totales	32	41	39	112	92%

Fuente: Trabajo de campo, junio 2013

Base: 112 usuarios potenciales (32 estudiantes USAC, 41 trabajadores USAC y 39 Público en general), que respondieron en qué medios habían observado publicidad de la institución.

Los medios publicitarios que utiliza el Club Deportivo Los Arcos son los afiches y la prensa universitaria, sin embargo como se observa en el cuadro anterior los usuarios potenciales también mencionaron las vallas, las mantas, los volantes y la radio, esto se debe a que han sido expuestos a publicidad de la Universidad de San Carlos lo cual asocian con la misma institución.

Por lo tanto, al consultarles sí les gustaría ser informados por medios publicitarios indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Preferencia de medios publicitarios, según usuarios reales

Respuesta	Usuarios potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	347	339	369	1055	93%
No	37	29	15	81	7%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: Trabajo de campo, junio 2013

Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron sí le gustaría ser informado por medios publicitarios.

El cuadro anterior establece que al 93% de los usuarios potenciales sí les gustaría ser informado por medios publicitarios y el 7% no le gustaría porque considera que generaría contaminación visual o no está interesado.

Además indicaron cuales son los medios publicitarios preferidos para ser informados sobre los servicios de la institución. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Medios publicitarios preferidos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Vallas	150	125	219	494	43%
Periódico	68	66	81	215	19%
Volante	25	25	27	77	7%
Revista	5	14	9	28	2%
Radio	28	14	3	45	4%
Televisión	53	35	30	118	10%
Afiches	2	45	0	47	4%
Mantas	0	0	0	0	0%
Otros	16	15	0	31	4%
Totales	347	339	369	1055	93%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1055 usuarios potenciales (347 estudiantes USAC, 339 trabajadores USAC y 369 público en general), que respondieron por qué medio publicitario le gustaría ser informado.

Respecto a los datos anteriormente expuestos los usuarios potenciales prefieren informarse por medio de vallas publicitarias debido a que con regularidad transitan por calles y avenidas de la ciudad, seguido del periódico por la accesibilidad que tienen al mismo, la radio y la televisión porque están expuesto diariamente a dicho medio en sus hogares, es decir estos son los medios publicitarios de mayor interés del mercado meta al cual se dirige el Club Deportivo Los Arcos.

2.17 Promoción de ventas

Al cuestionar a los usuarios potenciales que conocen al Club Deportivo Los Arcos sobre si tienen conocimiento de que la institución emplea tácticas promocionales, respondieron así: (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Implementación de actividades promocionales, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios Potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	7	17	22	46	4%
No	377	351	362	1090	96%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron sí la institución emplea actividades promocionales.

Se estableció que el 96% de los usuarios potenciales que conocen el Club Deportivo Los Arcos no tiene conocimiento si la institución emplea tácticas promocionales para incentivar la adquisición del servicio, mientras que el 4% aseveró que sí tiene conocimiento de las mismas, que consiste en otorgar un descuento a estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos con respecto al precio estipulado hacia público en general.

Al consultarle a los usuarios potenciales sobre si les gustaría que la institución realizara algún tipo de promoción respondieron: (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Interés mostrado por actividades promocionales, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios Potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	358	357	360	1075	95%
No	26	11	24	61	5%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron sí les gustaría que la institución realizara promociones.

Por consiguiente, al 95% de los usuarios reales les gustaría que el Club Deportivo Los Arcos realizara alguna promoción que incentivara la adquisición del servicio, sin embargo, el 5% aseveró no estar interesado en dichas actividades por considerarlas no necesarias.

Además, el 95% de los usuarios indicó el tipo de promoción que le gustaría que implementara el Club Deportivo Los Arcos respondiendo de lo siguiente: (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Promociones preferidas, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Descuentos	26	133	99	258	23%
Premios	170	133	118	421	37%
Paquetes de servicios	150	83	130	363	32%
Beca deportiva	12	8	13	33	3%
Totales	358	357	360	1075	95%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1075 usuarios potenciales (358 estudiantes USAC, 357 trabajadores USAC y 360 público en general), que respondieron si les gustaría que realizara actividades promocionales la institución.

Si se desea atraer y retener al público meta se debe implementar técnicas promocionales que motiven la adquisición del servicio, es por ello que en el cuadro anterior se refleja el interés de forma satisfactoria hacia dichas actividades por parte de los usuarios potenciales, estas son preferidas por los mismos ya que obtendrán un beneficio por el uso de los servicios que presta la institución.

2.18 Mercadeo directo

Al consultarles a los usuarios potenciales si les gustaría ser informado por medios directos aludieron: (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Interés mostrado acerca de los medios directos para ser informados de los servicios del Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios Potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Si	311	333	341	985	87%
No	73	35	43	151	13%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron sí les gustaría recibir información de los servicios de la institución por medios directos.

Se estableció que un 13% no le gustaría ser informado por medios directos aduciendo que prefieren los medios publicitarios por la facilidad de estar expuesto a los mismos, sin embargo, el 87% los prefiere. Al consultarles cuales medios les gustaría que la institución utilizará, respondieron: (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Medio directo preferido para ser utilizado por el Club Deportivo Los Arcos, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios reales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
E-mail	141	139	200	480	42%
Teléfono	20	26	24	70	7%
Correo nacional	150	168	117	435	38%
Totales	311	333	341	985	87%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 985 usuarios potenciales (311 estudiantes USAC, 333 trabajadores USAC y 341 público en general), que respondieron por qué medio directo les gustaría ser informado de los servicios de la institución.

Debido al aumento de las redes sociales, al bajo costo y facilidad de acceso a internet, el correo electrónico es uno de los medios preferidos por los usuarios potenciales para informarse, seguido del correo nacional ya que es entregado a su hogar u oficina y por último el teléfono, por lo tanto se deben emplear dichos medios para comunicar de forma directa los servicios de la institución.

2.19 Mercadeo interactivo

Se les consultó a los usuarios potenciales si tienen conocimiento que la institución posee página web, indicaron: (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
La institución cuenta con un sitio web, según usuarios potenciales

Respuesta	Usuarios Potenciales			Frecuencia	Porcentajes
	Estudiantes USAC	Colaboradores USAC	Público en general		
Sí	15	19	15	49	4%
No	369	349	369	1087	96%
Totales	384	368	384	1136	100%

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

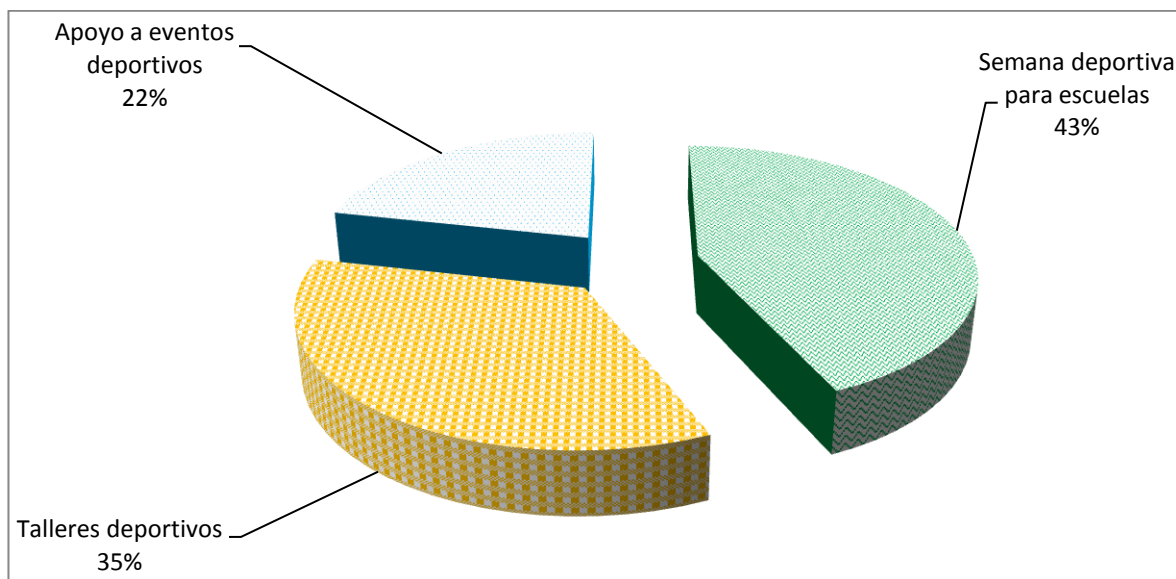
Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron sí tenían conocimiento que la institución cuenta con un sitio web.

Respecto a los datos expuestos el 96% de los usuarios potenciales desconocen sí la institución cuenta con una página web, mientras que el 4% indicó tener conocimiento de la existencia de dicho medio interactivo, sin embargo Club Deportivo Los Arcos no cuenta con una página web, lo que genera una confusión ya que la asocian con la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.20 Relaciones públicas

Al consultarles a los usuarios potenciales qué actividades contribuyan a generar una imagen positiva ante la sociedad por parte del Club Deportivo Los Arcos, respondieron: (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Actividades que permitirían generar una imagen positiva de la institución, según usuarios potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio 2013

Base: 1136 usuarios potenciales (384 estudiantes USAC, 368 trabajadores USAC y 384 público en general), que respondieron qué actividades contribuirán a generar una imagen positiva.

Las organizaciones actualmente emplean actividades de relaciones públicas ya que estas permiten tener un acercamiento con sus clientes, colaboradores y la sociedad, generando así una buena impresión, por lo tanto los usuarios potenciales del Club Deportivo Los Arcos manifestaron su interés por la realización de tales actividades como talleres deportivos, semana deportiva para escuelas nacionales, así como apoyo a eventos deportivos considerando que contribuirán al bienestar de la sociedad.

2.25 Análisis FODA del Club Deportivo Los Arcos

Con base al análisis realizado al Club Deportivo Los Arcos, se estableció un panorama global de los factores que influyen internamente y externamente en el funcionamiento del Club Deportivo Los Arcos, por lo tanto se realizó una matriz que contribuya en la orientación de la toma de decisiones y plantear las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Matriz FODA Club Deportivo Los Arcos

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> Servicios deportivos y recreativos. Instalaciones deportivas de fútbol, tenis, voleibol, básquetbol, natación, entre otros. Entrenadores calificados. Precios similares a los de la competencia indirecta. Áreas verdes. Paqueo Propio. 	<ol style="list-style-type: none"> Existe poco conocimiento de la institución. Poca efectividad de medios publicitarios utilizados. Existe poco conocimiento de los servicios por usuarios potenciales. Escaso uso de tácticas promocionales. Carece de una página web. No se aplican estrategias de relaciones públicas. Reducción del presupuesto otorgado para su funcionamiento
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> Amplio mercado meta. Aumento del uso de las redes sociales y el internet. Aumento constante de la población estudiantil y laboral de la USAC. 	<p>F1: O2: Utilización de la estrategia de mercadeo directo para el envío de información sobre los servicios que presta el Club Deportivo Los Arcos.</p>	<p>D1: O2: Utilización de la herramienta de mercadeo interactivo como medio de apoyo a la táctica publicitaria, promocional y de relaciones públicas.</p> <p>D4:O3: Utilización de las herramientas promocionales con el fin de incentivar la adquisición del servicio.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> La competencia cuenta con mejor infraestructura. La competencia directa otorga las instalaciones deportivas de forma gratuita. 	<p>F2:A2: La aplicación de la estrategias de relaciones públicas para promover los servicios y dar a conocer al Club Deportivos Los Arcos.</p>	<p>D3:A1 Desarrollo de la estrategia publicitaria para captar usuarios potenciales para generar mayores ingresos que contribuyan a los gastos presupuestales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p>

Fuente: trabajo de campo, junio 2013

CAPÍTULO III

PROGRAMA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN EN CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS, UBICADO EN AVENIDA LAS AMÉRICAS, ZONA 14.

3.1 Introducción

La propuesta planteada con base a las estrategias que conforman el programa promocional con el fin de dar a conocer los servicios que presta el Club Deportivo Los Arcos, se fundamenta en el marco teórico desarrollado en el capítulo I y su justificación radica en función de los resultados obtenidos del trabajo de campo para la elaboración del diagnóstico de la institución que se presentó en el capítulo II.

Con base al diagnóstico se estableció que hay un desconocimiento de los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos por estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también del público en general, debido al poco desarrollo e implementación de estrategias mercadológicas que contribuyan a promover la institución hacia el público meta y que le permita dar a conocer los servicios deportivos y recreativos que presta.

Las variables de la mezcla promocional que se proponen son las siguientes: publicidad, promoción de venta, marketing directo e interactivo y relaciones públicas, ya que por medio de las mismas se pretende desarrollar un programa de comunicación que contribuya a solucionar la problemática actual.

La propuesta tiene como propósito dar a conocer los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos, debido a que existe poco acercamiento de usuarios a las instalaciones deportivas de la universidad en especial las del Club Deportivo los Arcos, esto debido al desconocimiento de los servicios y a la falta de motivación, contribuyendo a no cumplir con los objetivos por el cual fue establecida.

3.2 Estrategias y tácticas a desarrollar en el programa promocional

A continuación se describen las tácticas de cada estrategia del programa promocional para promover al Club Deportivo Los Arcos. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Estrategias y tácticas a desarrollar en el programa promocional propuesto al Club Deportivo Los Arcos

No.	Estrategia	Táctica
1.	Publicidad	Publicidad en exteriores: <ul style="list-style-type: none">• Vallas Medios impresos: <ul style="list-style-type: none">• Periódico• Trifoliales
2.	Promoción	Promociones de venta dirigidas a usuarios: <ul style="list-style-type: none">• Cupones• Descuentos
3.	Mercadeo directo	Utilización del correo directo a través de: <ul style="list-style-type: none">• Mailing
4.	Mercadeo interactivo	Publicidad en internet por medio de: <ul style="list-style-type: none">• Sitio web
5.	Relaciones públicas	Público interno y externo <ul style="list-style-type: none">• Eventos deportivos

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.3 Objetivo general

Comunicar e informar sobre los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos y las instalaciones que la misma posee, mediante estrategias mercadológicas que puedan ser aplicadas en un tiempo determinado y a su vez, contribuyan en el cumplimiento de las metas establecidas por la institución objeto de estudio.

3.3.1 Tiempo del programa promocional

Se desarrollará e implementará la propuesta planteada de enero a junio del año 2015.

3.3.2 Objetivo de mercadeo

Incrementar la afluencia de usuarios en un 10% a partir de la aplicación de las estrategias mercadológicas.

3.3.3 Objetivos específicos

- a) Dar a conocer los servicios y las instalaciones que posee el Club Deportivo Los Arcos a través de tácticas publicitarias dirigidas a estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, asimismo al público en general.
- b) Aumentar la frecuencia de compra a mediano plazo a través de los beneficios que representan las promociones.
- c) Facilitar el acceso a la información de los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos a través del mercadeo interactivo.
- d) Promover a la institución y sus servicios mediante la creación de programas positivos que generen un impacto ante la sociedad, usuarios, colaboradores y directivos.

3.4 Imagen corporativa

El Club Deportivo Los Arcos utiliza en la actualidad el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala en los afiches y anuncios en el periódico universitario que son utilizados para informar y comunicar sobre los servicios e instalaciones que se ofrece, además no cuenta con un slogan dificultando así la diferenciación de la misma organización con respecto a la competencia.

Por lo anterior, se requiere de la creación de un logotipo y el desarrollo de un slogan con el fin de facilitar el reconocimiento de la institución en el mercado de servicios deportivos, los cuales serán incluidos en todas las piezas creativas de la estrategia promocional que se implementarán en el programa propuesto.

3.4.1 Propuesta del logotipo

Se propone un logotipo que representará y ayudará a consolidar la presencia del Club Deportivo Los Arcos en el mercado de servicios recreativos, además permitirá que sea diferenciada de la competencia.

3.4.1 Pieza creativa

El logo estará compuesto por dos arcos de color verde pistacho, hará mención a la denominación de la institución, y en la parte central se colocará el nombre de la misma con letras de color azul con distinto tamaño de letra; con el propósito que sea inspirador y llamativo, en la parte inferior se expondrá el logotipo y la abreviatura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Véase figura 13)

Figura 13
Logotipo Propuesto



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.4.2 Racional de colores

En el logo se utilizará el color verde pistacho ya que se asocia con la naturaleza, vida y salud; Además alude a la juventud pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y veraz.

También se utilizará el color azul debido a que es un tono fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente.

3.4.3 Propuesta del slogan

Se propone un slogan que ayudará a captar la atención y a recordar los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos mediante una frase breve, simple y concisa; también reforzará las tácticas publicitarias.

3.4.4 Pieza creativa

El slogan estará compuesto por dos palabras de color blanco con la finalidad que sobresalga del fondo azul; en la parte central se puede observar las palabras “HAZ DEPORTE” que hará énfasis en la inspiración y motivación que se vive al utilizar los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos.

El fondo de color azul y verde pistacho del slogan se utilizará como base en la creación de todas piezas creativas del programa promocional. (Véase figura 14)

Figura 14
Slogan Propuesto



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.4.5 Racional de colores

En el slogan propuesto se utilizará el color blanco ya que se asocia con la paz y el confort, además aporta alivio a las sensaciones de desespero y ayuda aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

También se hará uso del tono azul ya que es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente.

3.5 Mezcla promocional

Se desarrollará un programa de manera secuencial y ordenará que contribuirá a comunicar e informar sobre los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos y que permitirá persuadir al público meta a la adquisición de los mismos, mediante estrategias y tácticas mercadológicas durante un período establecido, con el fin de cumplir con los objetivos trazados por la institución.

3.6 Brief

A continuación se describe el tipo de servicio que ofrece Club Deportivo Los Arcos, el público meta al que se busca llegar, las condiciones y el tamaño del mercado, los objetivos que se pretenden con la campaña publicitaria y el beneficio que aportará a la misma institución.

3.6.1 Descripción del servicio

Club Deportivo Los Arcos ofrece servicios para la práctica deportiva entre los cuales se pueden mencionar el alquiler de instalaciones de tenis, natación, fútbol, básquetbol y atletismo, además de ofrecer cursos deportivos.

Está ligado al Departamento de Deportes de la Universidad de San Carlos, instancia que se encarga de su administración, la misma tiene como objetivo realizar actividades deportivas en mayor escala dentro de la Universidad, fomentar el acercamiento con las universidades del país a través del deporte y lograr que todas las facultades y escuelas académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala se obliguen a promover, organizar e incluir en el pensum de estudios el deporte.

3.6.2 Problema / oportunidad

El problema radica en el poco acercamiento de estudiantes y colaboradores de la universidad de San Carlos de Guatemala, también de público en general a las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos por el desconocimiento de los servicios debido a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas, por lo que se debe de aprovechar el amplio mercado al cual se dirige la institución mediante la propuesta planteada para despertar el interés del público meta e incrementar la afluencia de estos a las instalaciones.

3.6.3 Carácter y personalidad de la marca

Club Deportivo Los Arcos actualmente cuenta con diversas instalaciones para la práctica deportiva en las cuales se pueden mencionar: canchas de grama sintética de fútbol, pista de atletismo, canchas de tenis, una piscina y una cancha techada polideportiva, además de contar con parque propio; dichas instalaciones se encuentran en aceptables condiciones.

3.6.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por estudiantes, colaboradores universitarios y público en general delimitados en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.6.5 Tamaño del mercado

Según el VI censo poblacional habitacional de 2002 del Instituto Nacional de Estadística, el número de habitantes en el municipio de Guatemala es de 942,348 que conforma el público en general de la institución, así mismo el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos establece un total 159,611 estudiantes (año 2012) y según el Departamento de División de Personal de la Universidad de San Carlos de Guatemala el número de trabajadores es de 8,719 (año 2013).

3.6.6 Condicionamientos de medios y presupuesto

Se aplicará una mezcla de medios que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo, entre los cuales se encuentran publicidad en exteriores, medios impresos y digitales financiados por el departamento de Dirección General de Extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala; la campaña durará seis meses con la finalidad de informar sobre los servicios se ofrecen.

3.6.7 Situación actual del mercado

Actualmente la demanda de servicios deportivos y recreativos va en aumento, las personas buscan alternativas para ejercitarse o aprender algún tipo deporte, por tal motivo es importante que se promueva los servicios del Club Deportivo Los Arcos, con el fin de satisfacer las necesidades existentes en el mercado meta y que se diferencie de la competencia.

3.7 Estrategia 1: campaña publicitaria para dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo los Arcos

Debido a la falta de conocimiento de los servicios que ofrece la institución, es necesario desarrollar un programa publicitario que contribuya a promover e informar de manera eficiente los servicios mediante tácticas publicitarias.

3.7.1 Definición del servicio

Club Deportivo Los Arcos se dedica a ofrecer diversos servicios, entre los cuales se pueden mencionar el alquiler de canchas para la práctica deportiva del tenis, natación, fútbol, básquetbol y atletismo, además de ofrecer cursos de natación, tenis y fútbol.

3.7.2 Definición del grupo objetivo

El programa publicitario propuesto se enfocará al público meta con las siguientes características:

3.7.2.1 Definición demográfica

- Público meta: estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además del público en general.
- Género: masculino y femenino
- Edad: 18 años en adelante
- Nivel socioeconómico: los costos por la adquisición de los servicios son relativamente moderados, lo que permite que sean utilizados por personas de todas las clases sociales, sin importar su ingreso, educación y ocupación.

3.7.2.2 Definición geográfica

El público meta estará comprendido por la población que radica en la zona metropolitana del Departamento de Guatemala, estudiantes y colaboradores de la Universidad de San Carlos.

3.7.2.3 Definición psicográfica

Personas interesadas por su condición física y mental, amantes de los deportes, que les gusta realizar actividades recreativas en un ambiente agradable y confortable.

3.7.2.4 Hábitos de medios

Según con la información obtenida en el trabajo de campo, el grupo objetivo se informa a través de publicidad en exteriores como las vallas publicitarias, medios escritos como el periódico y por medios impresos como los trifoliales, además utilizan el internet y las redes sociales ya que dedican mucho tiempo a sus actividades laborales, profesionales y estudiantiles.

También se determinó que prefieren las revistas que abordan temas deportivos.

3.7.2.5 Hábitos del uso del servicio

El grupo objetivo regularmente busca espacios para la recreación y la práctica deportiva, con la finalidad de ejercitarse y pasar momentos agradables con familiares y amigos.

3.7.3 Estrategia de publicitaria

Los medios publicitarios pueden llegar a diversos segmentos de mercados dispersos geográficamente a un costo bajo y facilitando la divulgación de un mensaje; por lo tanto, es necesario que el Club Deportivo Los Arcos aplique dicha estrategia mercadológica con el fin de comunicar e informar sobre los servicios que ofrece la institución.

3.7.4 Definición de la estrategia

Mediante el diagnóstico se estableció que los afiches colocados en los accesos de los edificios y los anuncios impresos en el periódico de la USAC carecen de un logotipo y slogan, además se encuentran saturados de información siendo estos los únicos medios publicitarios utilizados por la institución.

Por lo tanto, los medios publicitarios que se utilizarán son la publicidad en exteriores (vallas publicitarias) y medios impresos (periódico y trifoliales), seleccionados de acuerdo a las preferencias del mercado meta de la institución.

3.7.4.1 Objetivo publicitario

Comunicar e informar sobre los diversos servicios para la práctica deportiva que ofrece la institución objeto de estudio a su público meta.

3.7.4.2 Objetivo de comunicación

Aumentar en un 30% el nivel de concientización sobre la existencia de la institución y de los servicios que presta.

3.7.4.3 Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 10% la afluencia de usuarios a las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos.

3.7.4.4 Ciclo de vida del servicio

Debido al poco conocimiento existente de los servicios que ofrece la institución por parte de su público meta, el servicio se sitúa en la fase de introducción.

3.7.4.5 Espiral publicitaria

Club Deportivo Los Arcos se encuentra en la etapa competitiva, debido a que se desea comunicar e informar los distintos servicios que ofrece y la necesidad de

diferenciarse de las demás organizaciones que prestan los mismos servicios o similares.

3.7.4.6 Técnicas

A continuación se darán a conocer las técnicas publicitarias y de medios que se utilizarán en el programa publicitario

3.7.4.7 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria que se utilizará es la informativa, ya que se requiere comunicar al público meta los servicios que presta el Club Deportivo Los Arcos.

3.7.4.8 Concepto publicitario

Club Deportivo Los Arcos dará a conocer a su público meta la oferta de los servicios para la práctica deportiva que ofrece, se hará énfasis en los precios estipulados, las instalaciones amplias y cómodas que posee, así como el personal calificado que lo instruye en la práctica del deporte.

3.7.4.9 Técnica de medios

Para informar al público meta sobre los servicios que presta la institución se utilizará la publicidad en exteriores, la cual consistirán en colocar dos mini vallas en los accesos de entrada al campus central de la Universidad de San Carlos en la avenida Petapa y Anillo Periférico.

También se utilizarán los trifoliales que estarán colocados en las ventanillas de control académico de cada facultad, escuela y en el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, además a las personas que visitan las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos y se hará uso de los medios escritos como el periódico de la USAC y Prensa Libre para obtener una mayor cobertura del público meta.

3.7.4.10 Plan de medios

A continuación se describe los objetivos, alcance, frecuencia y razonamiento de medios:

- **Objetivo:** obtener una cobertura del 50% del público meta del Club Deportivo Los Arcos.
- **Alcance y frecuencia:** cubrir un 40% del público meta, con una frecuencia de un impacto por día, esto durante el tiempo que se aplique el programa.
- **Racional de medios:** con el propósito de generar un impacto en el público meta del Club Deportivo Los Arcos, se utilizará una combinación de medios publicitarios con el fin de aprovechar las ventajas que los mismos poseen, para informar los servicios e instalaciones que la institución ofrece para la práctica deportiva.

3.8 Publicidad en exteriores

Debido a la facilidad de informar y comunicar en el entorno del público meta, se usarán las siguientes tácticas publicitarias:

3.8.1 Vehículos de medios (mini vallas)

Mini valla colocadas en los accesos al campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, lo que contribuirá a que tenga un mayor alcance y frecuencia debido a que estos son dos puntos de ingresos con alta concentración de personas ya sean estudiantes, colaboradores y público en general.

3.8.2 Especificaciones

- Medio: publicidad en exteriores
- Usuarios : estudiantes (USAC), trabajadores (USAC) y público en general

- Impresión: full color
- Material: lona vinil para exteriores
- Cantidad: 2 vallas
- Medidas de mini valla: el soporte será de 2 metros, con un marco de 2 metros de base por 1.50 de altura.

3.8.3 Duración

Las mini vallas estarán expuestas durante el tiempo de implementación del programa promocional, las cuales no requieren de renovación de contrato debido a que estarán colocadas dentro de los accesos a la Universidad de San Carlos, por lo tanto el permiso será otorgado por la Dirección General de Extensión Universitaria. (Véase tabla 6)

3.8.4 Pieza creativa

- **Parte superior:** en el lado izquierdo estará colocado el slogan propuesto “HAZ DEPORTE” de color blanco con el fin de captar la atención del público meta y del lado derecho se expondrá información de los servicios e instalaciones de la institución.
- **Parte central:** del lado izquierdo contendrá el logotipo propuesto de la institución que lo identificará y del lado derecho una imagen que ejemplificara los servicios que presta la misma.
- **Parte inferior:** contendrá la ubicación de la instalación, la dirección electrónica y un número telefónico, todo esto con letras de color azul con fondo verde con el fin que dicha información sea fácil de apreciar. (Véase figura 15)

Figura 15
Valla propuesta del Club Deportivo Los Arcos



Fuente: aporte propósito, febrero 2014

3.9 Medios impresos

Por medio de estos se podrá obtener una mayor cobertura del público meta mediante anuncios que contendrán información detallada de los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos, apoyados con imágenes que capten la atención de los mismos.

3.9.1 Vehículo de medio (Anuncio en Periódico)

Se hará uso del periódico (AL DÍA) para informar sobre los servicios, instalaciones y promociones de la institución debido a la accesibilidad y facilidad de adquirirlo, siendo este uno de los medios preferido para ser informados por los usuarios.

También se publicará el anuncio en el periódico (Universidad de San Carlos de Guatemala y de Ciencias de la Comunicación) ya que este llega a un alto porcentaje de la población estudiantil y laboral de la misma.

Además en el mes de junio se cambiará el anuncio propuesto en los dos periódicos ya mencionados (Véase figura 16), debido a que se dará a conocer el evento deportivo denominado “Pasión Deportiva” (Véase figura 31)

3.9.2 Especificaciones

- Medio: AL DÍA y el Periódico Universidad de San Carlos y de Ciencias de la Comunicación.
- Usuarios: estudiantes (USAC), trabajadores (USAC) y público en general
- Medidas: 3 pulgadas * 4 pulgadas
- Impresión: full color

3.9.3 Duración

El anuncio será publicado la primera semana del mes de enero, marzo y mayo del 2,015 los días viernes en las páginas interiores de AL DÍA durante la implementación del programa y en el periódico Universidad de San Carlos el día de su circulación en la sección de deporte, asimismo en el de Ciencias de la Comunicación. (Véase tabla 6)

3.9.4 Pieza creativa

- **Parte superior:** se expondrá el logotipo propuesto que permitirá identificar y diferenciar a la institución de la competencia en un fondo azulado.
- **Parte central:** contendrá el slogan propuesto “HAZ DEPORTE” de color blanco, con el fin de que sea fácil de visualizar y hace mención de las actividades promocionales apoyado con una serie de imágenes que ejemplifiquen el tipo de servicio ofrecido por Club Deportivo Los Arcos y también se exponen las redes sociales de la institución, todo esto con letras blancas

- **Parte inferior:** se exponen los servicios que se ofrecen con letras blancas apoyado con imágenes de las instalaciones del Club Deportivo los Arcos con un fondo negro; además contendrá información sobre la ubicación de la institución, un medio electrónico y un número telefónico, todo esto con letras de color azul en fondo verde para que sea fácil de apreciar. (Véase figura 16)

Figura 16
Anuncio propuesto en medios impresos

The advertisement features a blue background with the club's logo in the top right corner, which includes a green and yellow arc above the text "LOS ARCOS CLUB DEPORTIVO USAC". Three action shots are arranged in the center: a tennis player on the left, two basketball players in the middle, and two track athletes on the right. Below these images, the phrase "HAZ DEPORTE" is written in large, bold, white letters. Underneath this, a black banner contains the text "Cancha de futbol, basquetbol, tennis, piscina, área verde y mucho más" in white. At the bottom, three small images show a swimming pool, an outdoor basketball court, and a green field. The footer is a green bar with white text providing the address "Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / www.clublosarcos.com.gt PBX:2368 0884", a note about special prices for students and USAC collaborators, and social media icons for Facebook and Twitter.

Fuente: aporte propositivo, febrero 201

3.10 Trifoliar

Se desarrollará con la finalidad de que sirvan como una guía informativa de los servicios, instalaciones, precios y requisitos para adquirir un curso deportivo en el Club Deportivo los Arcos, apoyado con imágenes de las instalaciones y de usuarios haciendo uso de las mismas.

3.10.1 Responsable de la actividad

El departamento de divulgación deportiva del Club Deportivo los Arcos será el ente encargado de la distribución de los trifoliales en dicha institución y en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.10.2 Forma de entrega

En el Club Deportivo Los Arcos serán entregados a los usuarios que desean ser informados en secretaría y a los que adquieran un servicio se adjuntará al recibo de compra.

En la Universidad de San Carlos se colocarán en las ventanillas de control académico y sección de caja de cada facultad y escuela, también en Registro y Estadística de la USAC, con la finalidad que sean adquiridos con facilidad por estudiantes, colaboradores y público en general.

Asimismo, se harán entregas en las actividades que desarrolle la Universidad de San Carlos; como los cursos libres, ya que dicho evento convoca a centenares de personas entre ellos estudiantes sancarlistas y personas en particular.

3.10.3 Cantidad a entregar por mes

a) En el Club Deportivo Los Arcos estarán distribuidos de la siguiente forma:

- Usuarios que requieran información estarán disponibles 300 trifoliales
- Usuarios que adquieran un servicio estarán disponibles 200 trifoliales

b) En la Universidad de San Carlos estarán distribuidos de la forma siguiente:

- 200 trifoliales en control académico de cada facultad y escuelas
- 200 en sección de caja de cada facultad
- 300 en Registro y Estadística
- 100 en la actividad de cursos libres.

En total serán distribuidos 1300 trifoliales mensualmente durante la aplicación del programa.

3.10.4 Especificaciones

- Medio: trifoliar
- Usuarios: estudiantes (USAC), trabajadores (USAC) y público en general
- Medidas: tamaño carta
- Material: papel fino
- Cantidad: 7,800

3.10.5 Duración

Calendarización de entrega de los trifoliales. (Véase tabla 6)

3.10.6 Pieza creativa parte exterior

El diseño del trifoliar exterior tendrá tres secciones con distinta información relacionada al Club Deportivo Los Arcos, todas se colocarán bajo un fondo azulado con una división de color verde, colores utilizados en el logotipo y el slogan.

- La primera sección expone en la parte superior, información de la misión y en la parte central la visión del Club Deportivo Los Arcos con letras blancas y un

fondo azul, esto con la finalidad de que las personas conozcan más sobre la institución apoyada con una imagen de las instalaciones deportivas en la parte inferior.

- La segunda sección contendrá en la parte superior el logotipo que identifica a la institución, en la parte central se expondrá la ubicación, el número telefónico, el sitio web y las redes sociales con letras blancas y un fondo azul, esto como medio de apoyo para informar, y en la parte inferior una imagen haciendo mención a los servicios que se ofrecen
- La tercera sección, en su parte superior se colocará el slogan para generar un mayor impacto con letras de color blanco, la parte central contendrá una imagen que ejemplifique la práctica del deporte y el logotipo de la institución en la parte inferior. (Véase figura 17)

3.10.7 Pieza creativa parte interior

El diseño del interior estará compuesto por tres secciones con distinta información relacionada al Club Deportivo Los Arcos, todas se colocarán bajo un fondo azulado con una división de color verde, en esta se expondrá el logotipo propuesto, la ubicación, número telefónico, y el sitio web para solicitar más información.

- Primera sección: se colocará un arco de color verde en la esquina superior izquierda sobre el encabezado de los antecedentes y se expondrá información de la organización con letras blancas y un fondo azul apoyado con una imagen de una persona practicando natación en la parte inferior.
- Segunda sección: en la parte superior se colocará el encabezado de las instalaciones con letras blancas y en la parte central e inferior se colocará la

información, apoyado con una serie de imágenes de las instalaciones de la organización respectivamente.

- Tercera sección: se colocará un arco de color verde en la esquina superior derecha sobre el encabezado, en la parte central se describirán los precios de cada servicio por persona y hora, apoyado con una imagen. (Véase figura 18)

3.11 Inversión total de la estrategia publicitaria

A continuación se presenta de forma detallada los costos para el desarrollo de las tácticas publicitarias con la finalidad de dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42
Inversión de la estrategia de publicidad

Descripción	Especificación	Cantidad	costos
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> • Dos mini vallas ubicadas en los accesos al Campus Central por Anillo Periférico y Avenida Petapa, sin renovación de contrato. 	2	Q. 6,720.00*
Anuncio en medios escritos	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio impreso a full color, una publicación por mes durante seis meses en Prensa libre módulo 3*3 en páginas interiores 	3	Q.9,450.00*
	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico USAC, una publicación por mes durante seis meses, módulo 3*3 en sección deportiva. 	6	Q. 00.00*
Trifoliales	<ul style="list-style-type: none"> • Full color impreso en papel fino, se entregarán 750 al mes. 	7,800	Q. 5,858.00*
Total de la inversión publicitaria			Q. 22,028.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

*precios incluyen IVA

Figura 17
Diseño propuesto del trifoliar tiro



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 18
Diseño del trifoliar retiro

SERVICIOS

Visítanos, te ofrecemos diversos servicios deportivos y recreativos para niños, adolescentes y adultos, como:

- Cursos de natación
- Cursos de tenis
- Cursos de fútbol
- Alquiler de instalaciones: canchas de fútbol con grama sintética, tenis, piscina, basquetbol, polideportivo techado, entre otros.

INSTALACIONES

Club Deportivo los Arcos actualmente cuenta con diversas instalaciones para la práctica deportiva en las cuales se pueden mencionar canchas de grama sintética de fútbol, pista de atletismo, canchas de tenis, una piscina y una cancha techada polideportiva además de contar con parque propio..



PRECIOS

Canchas de tenis: cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 20.00
Público en General	Q.25.00
Pista y Área verde: Cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 3.00
Público en General	Q. 3.00
Piscinas: Cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 10.00
Público en General	Q.20.00
Alquiler de canchas por hora	
Cancha de fútbol de sala gramilla sintética	Q. 150.00
Cancha polideportiva	Q. 100.00
Cancha de fútbol 11 de gramilla sintética	Q. 350.00



Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / www.clublosarcos.com.gt PBX: 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.11.1 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de las tácticas publicitarias, en donde se definen las responsabilidades, las actividades a realizar, la fecha y el costo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Plan de acción, para la implementación de la estrategia publicitaria

Institución: Club Deportivo Los Arcos Objetivo general: Desarrollar tácticas publicitarias que den a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo los Arcos.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Análisis de la propuesta	Jefe del departamento de divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
2	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
3	Diseño de vallas Colocación de vallas	Aporte de la propuesta Jefe del departamento de divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
4	Diseño del anuncio del periódico Publicación del anuncio	Aporte de la propuesta Jefe del departamento de divulgación		

Continúa...

Continuación...

5	Desarrollo de los trifoliales	Diseño de los trifoliales.	Aporte de la propuesta	Enero 2015	Sin costo alguno
		Impresión del trifoliar.			
		Entrega del trifoliar.			

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Tabla 6
Cronograma de actividades de las tácticas publicitarias

Descripción	ENE-15				FEB-15				MAR-15				ABR-15				MAY-15				JUN-15			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mini valla expuesta durante seis meses, sin renovación de contrato durante el programa.																								
Publicación del anuncio en AL DÍA que saldrá los días viernes una vez al mes																								
Publicación del anuncio en Periódico Universidad de San Carlos segunda semana de cada mes día lunes																								
Entrega de trifoliales en la Institución y USAC mientras dure el programa.																								

3.11.2 Evaluación de la estrategia

Para determinar la efectividad que obtuvo cada táctica publicitaria desarrollada, se hará uso de una boleta que deberá ser respondida por los usuarios que visiten el Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de establecer cómo fueron informados sobre los servicios e instalaciones de la institución y si dicha publicidad los incentivo a adquirir los servicios. (Véase anexo 6)

3.12 Estrategia 2: Promoción de venta

Con base al trabajo de campo realizado se determinó que el Club Deportivos Los Arcos en pocas ocasiones a utilizado tácticas promocionales y no las ha dado a conocer, por lo tanto se considera importante el desarrollo de esta variable de la mezcla promocional ya que contribuirá a que el público meta sea incentivado y persuadido en la adquisición de los servicios e instalaciones que ofrece la institución.

3.12.1 Definición de la estrategia

Las tácticas promocionales que se utilizarán son los cupones y los descuentos ya que un alto porcentaje de usuarios prefieren dichas actividades promocionales, esto apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se estén desarrollando, ya que se requiere estimular rápidamente o en mayor medida la adquisición de servicio mediante un incentivo promocional.

3.12.2 Objetivo de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, de comunicación y de promoción que se desean alcanzar.

3.12.2.1 Objetivos de promoción

- Incentivar la adquisición del servicio para incrementar la afluencia de usuarios a las instalaciones deportivas de la institución
- Atraer usuarios potenciales a través de actividades promocionales que estimulen rápidamente las ventas del servicio.
- Premiar la lealtad de los usuarios mediante incentivos para mejorar las relaciones a corto plazo y mediano plazo.

3.12.2.2 Objetivo de mercadeo: incrementar en un 10% la afluencia de usuarios a las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos.

3.12.2.3 Objetivo de comunicación: concientizar en un 30% al público meta sobre los servicios e instalaciones para la práctica deportiva que ofrece la institución.

3.12.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo estará compuesto por estudiantes (USAC), trabajadores (USAC) y público en general entre las edades de 18 años en adelante, de distintos niveles socioeconómicos, que les gusta practicar actividades deportivas y recreativas en un ambiente agradable y confortable

3.12.4 Descripción de la estrategia

Se detallan a continuación las tácticas a utilizar:

3.12.4.1 Táctica 1: cupones canjeables

Los usuarios que adquieran un servicio o hagan uso de las instalaciones deportivas de la institución, se les hará entrega de un cupón canjeable para el uso de las pista de atletismo, piscinas, basquetbol y futbol.

a. Encargado de entrega de cupones

Los cupones serán entregados por los encargados de cada área deportiva al presentar el recibo del servicio adquirido.

b. Cantidad a entregar

- Por uso de instalaciones: 1 cupón
- Adquisición de un servicio por semana: 2 cupones
- Adquisición de un servicio por mes: 4 cupones

c. Canje de cupones

Los cupones entregados podrán ser canjeados uno por día en las oficinas del Club Deportivo Los Arcos de lunes a viernes y pueden ser transferibles a otras personas con la finalidad comunicar la existencia de la institución.

d. Forma de canje

Los usuarios que hayan recibido cupones por alquiler de instalaciones, tendrán derecho a canjearlos para el uso de la pista de atletismo, piscinas, básquetbol y fútbol.

Los usuarios que reciban cupones por adquirir un curso deportivo, tendrán el derecho de canjearlo por una hora gratuita de entrenamiento del servicio que está adquiriendo.

3.12.5 Especificaciones

- Usuarios: estudiantes (USAC), trabajadores (USAC) y público en general
- Medidas: 5 cm de largo por 1.5 cm de ancho.
- Impresión: full color
- Cantidad: 2 talonarios de 750 cupones cada uno.

3.12.6 Duración de la promoción de cupones

Los cupones podrán ser canjeables durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2015. (Véase tabla 8)

3.12.7 Pieza creativa (cupón canjeable por uso de instalaciones)

A continuación se detallan las características del cupón propuesto:

- Parte superior: se colocará el slogan con la finalidad que sea recordado con facilidad, seguido del número que identificara al cupón.

- Parte central: se expondrá una imagen que ejemplificara los servicios de la institución, acompañado de una breve descripción del beneficio que se obtendrá al cambiar el cupón, además se colocará el logotipo que diferenciara a la institución de la competencia y la posición en la mente de los usuarios, también se describirá el tiempo de validez del canje del mismo.
- Parte inferior: tendrá información de la ubicación de la institución apoyado con el sitio web y un número telefónico para realizar algún tipo de consulta de los servicios. (Véase figura 19)

3.12.8 Pieza creativa (cupón canjeable por una hora de entrenamiento)

- Parte superior: se colocará el slogan con la finalidad que sea recordado con facilidad, seguido del número que identificara al cupón.
- Parte central: se expondrá una imagen donde aparece un atleta practicando natación, acompañado de una breve descripción del beneficio que se obtendrá al cambiar el cupón, además se colocará el logotipo de la institución a un costado y también se describirá el tiempo de validez del canje del mismo.
- Parte inferior: tendrá información de la ubicación de la institución apoyado con el sitio web y un número telefónico para realizar algún tipo de consulta de los servicios. (Véase figura 20)

Figura 19
Diseño propuesto del cupón canjeable por uso de instalaciones



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 20
Diseño propuesto del cupón canjeable por una hora de entrenamiento



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.12.4.2 Táctica 2: descuentos

La táctica promocional consistirá en otorgar un 10% de descuento por el uso de instalaciones deportivas de futbol de grama sintética, basquetbol y el polideportivo techado, ya que estos tienen un costo alto para adquirirlos.

a. Entrega del descuento

Este se hará efectivo al momento de solicitar y cancelar el servicio adquirido.

3.12.9 Medios publicitarios que se utilizarán en las tácticas promocionales

Se hará uso del anuncio de Prensa propuesto (véase figura 16), el sitio web (véase figura 24), el correo y redes sociales donde se colocará el anuncio de prensa (véase figura 16) y los cupones (véase figura 19 y 20) con la finalidad de dar a conocer las actividades promocionales que la institución este realizando.

3.12.10 Duración de la promoción de descuento

La táctica de descuento estará vigente en los meses de abril, mayo y junio del año 2015, después que se haya implementado la táctica de los cupones canjeables. (Véase tabla 8)

3.12.11 Inversión total de la estrategia promocional

A continuación se presenta de forma detalla los costos para el desarrollo de las tácticas promocionales con la finalidad de dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Inversión total de la estrategia promocional

Descripción	Especificación	Costos
Cupones canjeables	• Diseño de los cupones	Q. 00.00*
	• Impresión de 1,500 cupones	Q. 1,500.00*
Cupones canjeables	• Uso de instalaciones (1,500 cupones)	Q. 26,400.00
Descuentos otorgados	• Uso de canchas de fútbol de grama sintética (10% descuento)	Q. 7,200.00
Total de la inversión promocional		Q. 35,100.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013,

*precios incluyen impuestos

3.12.12 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de la estrategia promocional, en donde se definen las responsabilidades, las actividades a realizar, la fecha y el costo. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Plan de acción, implementación de la estrategia promocional

Institución: Club Deportivo Los Arcos				
Objetivo general: Desarrollar e implementar estrategias promociones que estimulen la adquisición del servicio y el uso de instalaciones y que permitan atraer nuevos usuarios.				
No	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Análisis de la propuesta	Jefe del departamento de divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
2	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		

Continúa...

Continuación...

3	Diseño de los cupones canjeables	Aporte de la propuesta	Enero 2014	Sin costo alguno
	Entrega de los cupones canjeables	Jefe del departamento de divulgación deportiva		

Fuente: aporte propositivo, agosto 2013

Tabla 8
Calendarización de las tácticas promocionales

Descripción	ENE-15				FEB-15				MAR-15				ABRI-15				MAY-15				JUN-15			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de cupones por uso de instalaciones y adquisición de servicios.																								
Descuentos sobre precio de alquiler de instalaciones																								

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.12.13 Evaluación de la estrategia

Para determinar la efectividad que obtuvo cada táctica promocional desarrollada, se hará uso de una boleta que deberá ser respondida por los usuarios que visiten el Club Deportivo Los Arcos con el propósito de conocer cuántos fueron beneficiados, qué les pareció dicha actividad promocional y como afectó la afluencias de usuarios después de realizar las actividades promocionales. (Véase anexo 6)

3.13 Estrategia 3: Mercadeo directo

Con base al diagnóstico se determinó que la institución utiliza el correo electrónico y el teléfono para brindar información, sin embargo los usuarios manifestaron no haber recibido información acerca de los servicios por dichos

medios directos, por lo tanto es factible establecer tácticas de mercadeo directo que se utilicen para dar a conocer el Club Deportivo Los Arcos.

3.13.1 Definición de la estrategia

Se estableció por medio del trabajo de campo que en un alto porcentaje de usuarios desean ser informados de los servicios e instalaciones que ofrece la institución para la práctica deportiva y recreativa por correo directo, por lo tanto se propone aplicar la táctica de emailing para consolidar relaciones a largo plazo con el público meta.

3.13.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se detallan los objetivos de mercadeo, comunicación y de mercadeo directo que se pretenden alcanzar.

3.13.2.1 Objetivo de mercadeo: incrementar en un 10% la afluencia de usuarios a las instalaciones deportivas del Club Deportivo Los Arcos.

3.13.2.2 Objetivo de comunicación: concientizar en un 30% al público meta sobre los servicios que ofrece la institución.

3.13.2.3 Objetivos de mercadeo directo:

- Mantener una vía de comunicación directa con los usuarios mediante el correo electrónico y redes sociales.
- Promover los servicios del Club Deportivo Los Arcos a través de la divulgación de información por medios interactivos.
- Generar un interés por los servicios y la institución por medio de contenido informativo enviado.

3.13.3 Descripción de la estrategia

Se utilizará el mailing para enviar un anuncio por correo electrónico en el cuál se informará sobre los servicios, la ubicación, el número telefónico y página web para contactar a la institución, esto con el fin de que puedan acceder a más información.

3.13.4 Correo electrónico

Se hará uso del correo electrónico para dar a conocer los servicios e instalación de la institución, ya que se estableció en el diagnóstico que los usuarios prefieren ser informados por dicho medio, por lo tanto se propone lo siguiente:

3.13.4.1 Creación de una base de datos de estudiantes y colaboradores

Se solicitará al Departamento de Registro y Estadística que proporcione los nombres y direcciones electrónicas de los estudiantes y al Departamento de Personal los datos de los colaboradores de la Universidad de San Carlos, para la creación de la base de usuarios potenciales.

3.13.4.2 Creación de base de datos de público en general

Para obtener los datos del público en general se les entregará una boleta al momento de visitar la institución, por medio de esta se les solicitará llenarla con sus datos personales como el nombre, la edad, deporte favorito y la dirección electrónica. (Véase anexo 7)

El departamento de divulgación deportiva será el ente encargado de la creación de la base de datos.

3.13.4.3 Envío de información

Con la base de datos ya establecida se procederá a enviar las piezas creativas como el anuncio del periódico (Véase figura 16 y 31) y el trifoliar (Véase figura 17 y 18), también los cupones promocionales (Véase figura 19 y 20) y el diseño de

mailing (Véase figura 21), con la finalidad de dar a conocer los servicios, instalaciones, promociones, eventos deportivos, sitio web y redes sociales del Club Deportivo Los Arcos. (Véase tabla 10)

3.13.5 Calendarización

El envío de cada pieza creativa se detalla en el cronograma de actividades (Véase tabla 10)

3.13.6 Pieza creativa

La propuesta del mailing estará diseñada de la siguiente forma:

- Parte superior: se colocará el logotipo que identificará al Club Deportivo Los Arcos, se hará mención a los servicios y los precios especiales dirigidos a estudiantes, esto con un color azul de letra sobre un fondo blanco.
- Parte inferior: se dividirá con una línea de color azul en donde se expondrá la ubicación y el sitio web con letra de color azul y fondo verde. (Véase figura 21)

Figura 21
Diseño propuesto de mailing



Alquiler de cancha de tenis, pista, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas.
Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

PBX: 2368-0884

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / www.clublosarcos.com.gt

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.13.7 Inversión total de la estrategia

A continuación se presenta de forma detalla los costos para el desarrollo de las táctica de mercadeo directo con la finalidad de dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Costo de la implementación del mercadeo directo

Descripción	Especificación	Cantidad	Costos
Mailing	<ul style="list-style-type: none">Creación de base de datos de estudiantes y colaboradores	250	Q.00.00
	<ul style="list-style-type: none">Creación de base de datos de público en general por medio de boletas.		Q.125.00
	<ul style="list-style-type: none">Envío de información		Q. 00.00
Total			Q. 125.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.13.8 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo, en donde se definen las responsabilidades, las actividades a realizar, la fecha y el costo. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Plan de acción, implementación de la estrategia de mercadeo directo

Institución: Club Deportivo Los Arcos				
Objetivo general: Desarrollar e implementar las estrategias de mercadeo directo que ayudarán a informar sobre los servicios y a estrechar las relaciones con el público meta.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	costo
1	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
2	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
3	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
4	Solicitud de datos al departamento de Registro y Estadística y al departamento de División de Personal	Divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
	Obtención de datos por medio de la boleta	Divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
	Creación de la base de datos			

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Tabla 10
Cronograma de actividades de mercadeo directo

Descripción	ENE -15				FEB-15				MAR-15				ABR-15				MAY-15				JUN-15			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Envío de anuncios de prensa																								
Envío de trifoliar																								
Envío de cupones promocionales																								
Envío del diseño de mailing																								

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.13.9 Evaluación de la estrategia

Para determinar la efectividad que obtuvo la táctica de mercadeo directo desarrollada, se hará uso de una boleta que deberá ser respondida por los usuarios que visiten el Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de conocer si recibieron el correo, si lo observaron y si los incentivó a adquirir los servicios del Club Deportivo Los Arcos. (Véase anexo 6)

3.14 Estrategia 4: mercadeo interactivo

Con el diagnóstico realizado se determinó que el Club Deportivo Los Arcos carece de un medio interactivo en internet lo que imposibilita la capacidad de interactuar con el público meta, por lo tanto se hace factible la implementación de un sitio web como táctica de mercadeo interactivo.

3.14.1 Definición de la estrategia

El uso de las redes sociales y del internet se ha incrementado, lo cual debe de ser aprovechado por la institución, creando un medio interactivo al que pueda acceder con facilidad el público meta, con el propósito de que sean informados de los servicios, instalaciones, promociones y eventos de la institución.

3.14.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se detallan los objetivos de mercadeo, comunicación y de mercadeo interactivo que se pretenden alcanzar.

3.14.2.1 Objetivo de mercadeo: incrementar en un 10% la afluencia de usuarios en Club Deportivo Los Arcos.

3.14.2.2 Objetivo de comunicación: concientizar al 40% del público meta sobre los servicios que ofrece la institución.

3.14.2.3 Objetivos de mercadeo interactivo:

- Dar a conocer información sobre los servicios, instalaciones, promociones y eventos de la institución por medio de internet.
- Mejorar la interacción con el público meta mediante medios interactivos que contribuya a fidelizar las relaciones con los mismos.
- Apoyar las tácticas publicitarias y promocionales de la institución por medio del sitio web.

3.14.3 Descripción de la estrategia

La táctica de mercadeo interactivo será implementada a través del siguiente vehículo:

3.14.4 Sitio web

En la actualidad el uso de redes sociales y el internet son los medios frecuentes que muchas personas utilizan para informarse, por tal razón es indispensable la creación y desarrollo de una página web que resulte atractiva e interesante y que anime a los usuarios a visitarla nuevamente.

Se sugiere que el sitio web este conformado por las siguientes secciones:

Sección nosotros: con el fin de que los usuarios tenga un conocimiento de la institución, se expondrá información sobre la misión y visión de de la misma. (Véase figura 22)

Sección de servicios: se dará a conocer los servicios y las instalaciones deportivas de alquiler para la práctica deportiva. (Véase figura 23)

Sección de promociones: se expondrá las promociones que se implementaran durante el programa promocional como los cupones y descuentos. (Véase figura 24)

Sección de precio: se darán a conocer los precios de acuerdo al servicio o alquiler de instalaciones por hora y cantidad de usuarios. (Véase figura 25)

Sección de eventos: se informará sobre los distintos eventos deportivos o actividades recreativas que realice la institución en un momento dado. (Véase figura 26)

Sección contacto: se les solicitará información personal como el nombre y correo electrónico para que puedan ser atendidas sus dudas y sugerencias respecto a los servicios e instituciones del Club Deportivo Los Arcos. (Véase figura 27)

Figura 22
Sección nosotros

LOS ARCOS
CLUB DEPORTIVO
USAC

HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

NOSOTROS Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

NOSOTROS

SERVICIOS

PROMOCIONES

PRECIOS

EVENTOS

CONTACTO

Síguenos en  

MISIÓN
Promover y difundir el deporte en sus diferentes disciplinas a la comunidad, proyectándose al mejoramiento de la calidad de vida con formación, recreación en forma académica y competitiva.

VISIÓN
Desarrollar y ejecutar programas para cumplir con las metas que lleven a impulsar el deporte en la comunidad, en diferentes disciplinas en forma dinámica, eficaz e innovadoras, conformando personal técnico con una capacitación continua multidisciplinaria con capacidad a la autogestión.

Aloqu岸 de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas. Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 23
Sección servicios



HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

SERVICIOS

NOSOTROS

SERVICIOS

PROMOCIONES

PRECIOS

EVENTOS

CONTACTO

Síguenos en  

Alquiler de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas.
Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884



Canchas de tenis: cuota por persona y por hora

Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 20.00
Público en General	Q.25.00

Pista y Área verde: Cuota por persona y por hora

Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 3.00
Público en General	Q. 3.00

Piscinas: Cuota por persona y por hora

Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 10.00
Público en General	Q.20.00

Alquiler de canchas por hora

Cancha de fútbol de sala gramilla sintética	Q. 150.00
Cancha polideportiva	Q. 100.00
Cancha de fútbol 11 de gramilla sintética	Q 350.00

Cursos de natación, tenis y fútbol
Alquiler de instalaciones. Fútbol con grama sintética, tenis, piscina, básquetbol, polideportivo techado, cancha de tenis, entre otros.

Pregunta por nuestras promociones especiales.

Figura 24
Sección promociones

LOS ARCOS
CLUB DEPORTIVO
USAC

HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

PROMOCIONES

Visítanos, adquiere alguno de nuestros servicios y serás beneficiado con nuestras promociones.

Recibirás cupones canjeables por una hora en uso de instalaciones en piscina, atletismo, fútbol y básquetbol, también por una hora de entrenamiento en tenis y natación.

Aplican restricciones.

Síguenos en

Alquiler de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas.
Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 25
Sección precio





HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

PRECIOS

Canchas de tenis: cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 20.00
Público en General	Q.25.00
Pista y Área verde: Cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q. 3.00
Público en General	Q. 3.00
Piscinas: Cuota por persona y por hora	
Estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos	Q.10.00
Público en General	Q.20.00
Alquiler de canchas por hora	
Cancha de fútbol de sala gramilla sintética	Q. 150.00
Cancha polideportiva	Q. 100.00
Cancha de fútbol 11 de gramilla sintética	Q 350.00







Manejamos precios especiales para estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Precios sujetos a cambios en cualquier momento.,

Realizar reserva del área al teléfono de contacto con anticipación.

Síguenos en  

Alquiler de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas. Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Avenidas Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 26
Sección evento





HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

EVENTOS

NOSOTROS

SERVICIOS

PROMOCIONES

PRECIOS

EVENTOS

CONTACTO



Recorrido



Incríbete y participa en la carrera que desarrollará el Club deportivo Los Arcos

Premios en efectivo:
1er lugar: Q.1,000.00
2do lugar: Q.500.00
3er lugar: Q.250.00

Categoría masculino y femenino de 16 años en adelante
Playera y souvenir a todos los participantes.
Valor de la inscripción Q.25.00

Síguenos en  

Alquiler de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas.
Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 27
Sección contacto

LOS ARCOS
CLUB DEPORTIVO
USAC

HAZ DEPORTE

Por una Guatemala más sana

Mapa del sitio Inglés / Español Buscar

CONTACTO

NOSOTROS

SERVICIOS

PROMOCIONES

PRECIOS

EVENTOS

CONTACTO

Nombre:

Teléfono:

E-mail:

Comentario:

ENVIAR

Gracias por escribirnos, nos comunicaremos con usted.

Síguenos en

Alquiler de cancha de tenis, pista de atletismo, áreas verdes, piscina y canchas polideportivas.
Precios especiales para estudiantes y colaboradores de la USAC.

Avenidas Las Américas 1-03 zona 14 / PBX: (502) 2368-0884

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.14.5 Red social

El twitter es una red social que se ha estado utilizando últimamente en gran porcentaje, por tal razón es conveniente la creación de una cuenta en este sitio con la finalidad de obtener seguidores hacia Club Deportivo Los Arcos y de esta manera facilitar la divulgación de información respecto a los servicios, instalaciones, promociones, precios y eventos que realice la organización, apoyado con la red social de Facebook, medio con el que Club Deportivo Los Arcos ya cuenta.

La misma se dará a conocer en los anuncios de prensa (Véase figura 16 y 31), en el trifoliar (Véase figura 17 y 18) y en el sitio web en la parte inferior lado izquierdo de cada sección (Véase figura 22, 22, 24, 25, 26 y 27)

3.14.6 Inversión total de la estrategia

A continuación se presenta de forma detallada los costos para el desarrollo de las tácticas de mercadeo interactivo con la finalidad de dar a conocer los servicios e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Costo de la implementación del mercadeo interactivo

Descripción	Especificación	Costos
Cuenta de twitter	<ul style="list-style-type: none">• Creación de la cuenta	Q. 0.00
Sitio web	<ul style="list-style-type: none">• Creación del sitio web	Q.2,000.00
Derecho de publicación en internet	<ul style="list-style-type: none">• Sitio de dominio	Q. 1,200.00
Total		Q.3,200.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.14.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de la estrategia de mercadeo interactivo, en donde se definen las responsabilidades, las actividades a realizar, la fecha y el costo. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Plan de acción, implementación de la estrategia de mercadeo interactivo

Institución: Club Deportivo Los Arcos				
Objetivo general: Implementar estrategias de mercadeo interactivo que mejorarán la interacción con los usuarios y a estrechar las relaciones con el público meta.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	costo
1	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva	Enero 2015	Sin costo alguno
2	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
3	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
4	Creación del sitio web Creación de la cuenta en twitter	Auxiliar del departamento de divulgación deportiva.	Enero 2015	Sin costo alguno

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.14.8 Evaluación de la estrategia

Para determinar la efectividad que obtuvo la táctica de mercadeo interactivo desarrollada, se hará uso de una boleta que deberá ser respondida por los usuarios que visiten el Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de conocer si

el acceso al sitio es rápido, fácil de manipular, el contenido es legible y si el sitio es atractivo. (Véase anexo 6)

3.15 Estrategia 4: Relaciones públicas

Con base al trabajo de campo realizado se determinó que la institución no implementa actividades de relaciones públicas y tanto usuarios reales como potenciales manifestaron su preferencia por este tipo de actividades por lo tanto, se considera importante que el Club Deportivo Los Arcos diseñe actividades para promover la imagen de la misma.

3.15.1 Definición de la estrategia

Se estableció por medio del diagnóstico que un alto porcentaje de los usuarios mostró su interés en el desarrollo de actividades o eventos deportivos, por tal motivo se propone el desarrollo de una carrera deportiva.

3.15.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se detalla los objetivos de mercadeo, comunicación y de mercadeo directo que se pretenden alcanzar.

3.15.2.1 Objetivo de mercadeo: incrementar en un 10% la afluencia de usuarios a las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos.

3.15.2.2 Objetivo de comunicación: promover a la institución como una organización que fomenta la unión, la convivencia y la participación de toda una comunidad y que está comprometida en mejorar la calidad de vida de la sociedad guatemalteca.

3.15.2.3 Objetivos de las relaciones públicas

- Involucrar al público interno y externo con la institución a través de eventos deportivos o actividades participativas.

- Convertir las tácticas de comunicación en acciones encaminadas a difundir material de contenido informativo sobre la institución hacia los diversos públicos.
- Asociar la institución con empresas o marcas para causas buenas.
- Facilitar la información de la institución y servicios a través de los medios de comunicación.

3.15.3 Descripción de la estrategia

La táctica de relaciones públicas consistirá en el desarrollo de un evento deportivo denominado “**Pasión Deportiva**” el cual tendrá un recorrido de 12 kilómetros, como circuito se utilizará la avenida Las Américas y Reforma.

El punto de salida estará colocado frente el Club Deportivo Los Arcos y los participantes se dirigirán hacia el redondel del estadio Mateo Flores, donde retornarán hacia la Avenida Reforma y luego hacia el final de la Avenida las Américas donde virarán hacia la meta (ubicado al frente de la institución). (Véase anexo 5)

3.15.4 Logística del evento

A continuación se detalla las actividades del evento deportivo.

3.15.4.1 Abastecimiento

En estos lugares recibirán agua y asistencia voluntaria si lo requieren, estarán ubicados en los siguientes puntos: (Véase anexo 5)

- 19 calle avenida Las Américas
- 12 calle avenida Las Américas
- Retorno estadio Mateo Flores
- 8ª. Calle avenida Reforma

- Plaza Obelisco

3.15.4.2 Servicio médico

Se ofrecerá asistencia médica en caso que se presente cualquier emergencia, se contará con paramédicos en cada punto de abastecimiento.

3.15.4.3 Inscripciones

El registro de cada participante tendrá un costo de Q.35.00 quetzales que se utilizará para cubrir los gastos del evento (Véase cuadro 41) y se clasificarán por género y rango de edad:

- Masculino y femenino de 16 años a 25 años
- Masculino y femenino de 26 años a 33 años
- Masculino y femenino de 34 años en adelante

Al momento que cada participante se registre se le otorgará una playera de competidor, el número que identificara a cada participante y souvenir que consiste en una gorra.

3.15.4.4 Premiación

Al finalizar el evento, se realizará la premiación dentro de las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos, se hará uso de un escenario. (Véase figura 32)

Se entregará una medalla y un premio en efectivo para los tres primeros lugares de cada categoría de la siguiente forma:

- 1ro lugar: medalla y Q.1,000.00
- 2do. Lugar: medalla y Q. 750.00
- 3ro. lugar: medalla y Q. 250.00

3.15.4.5 Apoyo de instituciones para la realización del evento deportivo

Se solicitará el permiso para el uso de la Avenida Reforma, Avenida Las América y asistencia médica por medio de carta escrita; dirigida hacia las siguientes instituciones:

- Municipalidad de Guatemala
- Bomberos Municipales
- Empresa Metropolitana Reguladora de Transporte –EMETRA-

3.15.4.6 Medios publicitarios que se utilizarán para informar sobre el evento deportivo

Se colocará un anuncio en el Periódico USAC y ciencias de la comunicación, además, en Prensa Libre un mes antes de realizarse el evento, el costo de publicación ya está incluido en la inversión total de la táctica publicitaria. (Véase cuadro 32 y figura 31).

Además se hará uso del sitio web, en la sección eventos se divulgará información de la carrera (Véase figura 26) y también se utilizará el correo electrónico, el facebook y twitter donde se enviará y se colocará el anuncio de prensa. (Véase figura 31)

También se utilizará la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala en donde se expondrá el anuncio del evento deportivo; en el link de arte y deporte.

3.15.5 Pieza creativa

3.15.5.1 Playera

Esta será de color azul ya que es el color de fondo del slogan, el mismo se ha utilizado en los diseños anteriormente observados para el programa promocional.

La playera de lado frontal expondrá el logotipo de institución situado a la altura del pecho para que se obtenga una mejor visibilidad del mismo. (Véase figura 28). Del lado anverso se colocará el slogan de la institución a la altura de los hombros para que pueda ser leído a una distancia prudente. (Véase figura 29)

Figura 28
Playera lado frontal



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

Figura 29
Playera lado revés



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.15.5.2 Suvenir

La gorra tendrá colores blancos y azules, en la copa de la misma se exhibirá el logotipo de la institución de un tamaño legible. (Véase figura 30)

Figura 30
Diseño de gorra



Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.15.5.3 Anuncio del evento

En la parte superior se colocará el logo de la institución y a un costado se colocará el mensaje de invitación para participar en la carrera de letras blancas; en la parte central del anuncio expondrán el valor de la inscripción, lo que incluirá, los premios que se entregarán, el lugar y fecha, además las redes sociales que pueden seguir, apoyado con una ilustración de dos atletas preparándose para la carrera, esto con la finalidad de motivar a las personas a que participen; en la parte inferior se indicará los medios que pueden ser consultados para obtener mayor información. (Véase figura 31)

Figura 31
Diseño del anuncio del evento

Ven y participa en la Carrera

“Pasión Deportiva”

organizada por el Club Deportivo Los Arcos-USAC

Inscripción Q. 35.00
Incluye , número de participante playera y gorra

Categoría Masculina y Femenina

Fecha: 31 junio del año 2015
Salida: Frente al Club Deportivo Los Arcos



LOS ARCOS
CLUB DEPORTIVO
USAC

Más información en sitio web y al teléfono 2368-0884

Avenida Las Américas 1-03 zona 14 / Síguenos en  

Fuente: aporte propositivo, febrero 2014

3.15.5.4 Escenario de premiación

En la parte superior al frente del escenario se exhibirá el logo y el nombre de la institución, al centro una imagen de atletas y a los costados nuevamente el logo y el slogan. (Véase figura 32)

Figura 32
Escenario de premiación



Fuente: Aporte propositivo, febrero 2014

3.15.5.5 Toldo

Contendrá el color azul del slogan. (Véase figura 33)

Figura 33
Toldo en puntos de abastecimientos



Fuente: Aporte propositivo, febrero 2014

3.15.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el desarrollo de la estrategia de relaciones públicas, en donde se definen las responsabilidades, las actividades a realizar, la fecha y el costo. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Plan de acción, implementación de la estrategia de relaciones públicas

Institución: Club Deportivo Los Arcos				
Objetivo general: Desarrollo e implementación de táctica de relaciones públicas con la finalidad de promover la imagen de la institución.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	costo
1	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva	Abril 2015	Sin costo alguno
2	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
3	Reunión con el personal administrativo	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
4	Reunión con los patrocinadores del evento	Jefe del departamento de divulgación deportiva		
5	Gestionar el permiso para el evento con la Municipalidad Guatemala Diseño de las playeras y suvenir	Jefe del departamento de divulgación deportiva. Aporte de la propuesta Departamento de divulgación deportiva	Mayo 2015	Sin costo alguno

Continúa...

Continuación...

	Implementación de las relaciones públicas	Convocatoria Para el evento deportivo "Pasión Deportiva" por anuncios publicitarios, página web, correo electrónico y redes sociales Logística del evento Inscripciones y premiación	Departamento técnico deportivo Departamento de divulgación deportiva.	Noviembre 2014	Sin costo alguno
--	---	--	--	----------------	------------------

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.15.7 Inversión total de la estrategia

A continuación se presenta de forma detalla los costos para el desarrollo de las tácticas de relaciones públicas con la finalidad de promover la imagen del Club Deportivo Los Arcos. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46
Inversión total de la táctica de relaciones públicas

Ingreso generado por el evento deportivo (Q. 35.00 * 3,000 participantes)			Q. 105,000.00
Descripción	Especificación	Costo unitario	Costos
Playeras	Fabricación de las 3,000 playeras	Q. 10.00	Q. 30,000.00
Gorras	Realización 3,000 gorras	Q.10.00	Q. 30.000.00
Abastecimiento	Agua pura en bolsa (12 unidades)	Q. 5.00	Q.1,250.00
Premiación	Escenario y audio	Q. 00.00	Q. 5,000.00
Actividad deportiva	Logística del evento	Q. 00.00	Q. 5,000.00
Premiación	Premios en efectivo y medallas	Q. 00.00	Q. 13,000.00
Toldos	Puntos de abastecimiento	Q. 500.00	Q. 3,500.00
Gastos para el desarrollo del evento deportivo			Q.82,750.00
Total Ganancia			Q. 22,250.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

*Precios incluyen IVA

3.15.8 Evaluación de la Estrategia

Para determinar la efectividad que obtuvo la táctica de relaciones públicas desarrollada se hará uso de una boleta que deberá ser respondida por los usuarios que visiten el Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de conocer cuantas personas recuerdan al Club Deportivo Los Arcos y cuantas cambiaron su opinión respecto a la institución. (Véase anexo 6)

3.16 Presupuesto total del programa promocional

En el siguiente cuadro se detalla el costo de implementación de cada una de las estrategias del programa promocional. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47
Presupuesto total para la implementación del programa promocional del
Club Deportivo Los Arcos

No.	Estrategia	Costo total
1	Publicidad	Q. 22,028.00
2	Promoción de ventas	Q. 35,100.00
3	Mercadeo directo	Q. 125.00
4	Mercadeo interactivo	Q. 3,200.00
5	Relaciones públicas	Q.0.00*
TOTAL		Q. 60,453.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

*Los ingresos generados por el evento deportivo son superiores a los costos y gastos del mismo (Véase cuadro 46)

3.17 Costo – beneficio

Se presenta el análisis costo-beneficio del desarrollo del programa promocional del Club Deportivo Los Arcos, con la finalidad de consolidar los costos de dicho programa y la proyección de los ingresos que se obtendrán.

Entre los beneficios a obtener:

- Posicionamiento en el mercado de servicios deportivos y recreativos
- Incremento de afluencia de usuarios en las instalaciones de la institución
- Cumplimiento de los objetivos establecidos
- Generador de mayores ingresos para su funcionamiento.
- Disminución del porcentaje del público meta que desconoce la existencia de la institución y sus servicios.

El objetivo de la propuesta promocional es dar a conocer los servicios que presta Club Deportivo Los Arcos, con el propósito de incrementar un 10% la afluencia de usuarios con respecto al año 2012.

Por lo tanto, se presentan los ingresos a obtener con el incremento del 35% de usuarios con el desarrollo de la propuesta promocional. (Véase cuadro 48,49, 50)

Debido a que existe una variación en los precios de las aéreas de piscina, tenis y atletismo por segmento se presentarán un cuadro con precios dirigidos a estudiantes, colaboradores y uno con precios estipulados para público en general en las aéreas anteriormente mencionadas.

3.17.1 Ingresos a obtener por servicios con precios estipulados a estudiantes y colaboradores de la USAC, también del público en general (piscina, tenis, atletismo y aéreas verdes)

En el siguiente cuadro se presenta las proyecciones de incremento de usuarios y montos económicos a obtener durante un año, con precios establecidos para el uso de piscinas, tenis, atletismo y aéreas verdes para estudiantes universitarios y colaboradores de la USAC, asimismo del público en general. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48
Proyección de ingresos a obtener por personas (estudiantes USAC y colaboradores USAC, también del público en general)

Estudiantes y colaboradores USAC					
Descripción	Número de usuarios actuales al mes por área	Incremento en un 10% de usuarios al mes	Total de usuarios al con un incremento del 10%	Precio por persona	Total de Ingresos al año
Tenis	19	21	126	Q. 20.00	Q.2,520.00
Pista de atletismo y área verde	92	101	606	Q. 3.00	Q.1,818.00
Piscinas	57	63	378	Q. 10.00	Q.3,780.00
Ingresos por público en general					
Cancha tenis	37	41	246	Q. 25.00	Q. 6,150.00
Pista de atletismo	44	49	294	Q. 3.00	Q. 882.00
Piscinas	45	50	300	Q. 20.00	Q. 6,000.00
Total					Q. 21,150.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

3.17.2 Proyección de Ingresos a obtener por equipos deportivos (estudiantes USAC, Colaboradores USAC y público en general)

Ingresos a obtener por instalaciones deportivas donde el precio se establece de acuerdo al número de horas que se utilizarán las mismas, y no por la cantidad de usuarios. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49
Proyección de los ingresos a obtener por hora en instalaciones para la práctica deportiva

Descripción	Capacidad de albergar usuario de la instalación	Número de usuarios actuales al mes por área	Incremento en un 10% de usuarios al mes	Total de usuarios con un incremento del 10%	Numero de uso de las canchas anualmente por hora	Precio por hora	Total
fútbol 11 grama sintético	22	22	24	144	7*	Q. 350.00	Q. 2,450.00
Polideportivo techado	10	85	94	564	56*	Q. 100.00	Q. 5,600.00
Fútbol sala de grama	10	466	513	3,078	308*	Q. 150.00	Q. 46,170.00
Fútbol cancha de tierra	8	156	172	1032	129*	Q. 100.00	Q. 12,900.00
basquetbol	10	10	11	66	7*	Q. 100.00	Q. 700.00
			TOTAL				Q. 67,820.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

*Uso de la instalación anual por hora = (incremento de usuarios de un semestre / la capacidad de la instalación

En el siguiente cuadro se detallan los ingresos a obtener durante un año. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Resumen de ingresos en un año

Descripción	Ingresos durante un año
Proyección de ingresos a obtener por personas (estudiantes USAC y colaboradores USAC, también del público en general)	Q. 21,150.00
Proyección de los ingresos a obtener por hora en instalaciones para la práctica deportiva	Q. 67,820.00
Ganancia de ingreso generado por evento deportivo	Q. 22,250.00
TOTAL	Q. 111,220.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

En el cuadro 50 se muestra el ingreso aproximado que tendrá el Club Deportivo Los Arcos de enero a junio del 2015 por la implementación del programa promocional que asciende a Q. 68,213.00 el cuál cubrirá los costos en que incurrirá Club Deportivo Los Arcos.

3.17.3 Relación beneficio/ costo

$$Q, 111,220.00 / Q. 60,453.00 = 1.84$$

La relación beneficio costo resulta mayor que uno, debido a que los ingresos generados alcanzaran la cobertura de costos y gastos de la institución objeto de estudio.

CONCLUSIONES

1. Debido a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas de un programa promocional, genera un desconocimiento de los servicios que ofrece Club Deportivo Los Arcos e incide en el poco interés de acercamiento a las instalaciones de la misma.
2. Mediante la obtención de información documental y de campo se determinó que en el Club Deportivo los Arcos presenta una disminución de asistencia de usuarios, ya que las medidas mercadológicas implementadas no han sido las idóneas o no han tenido la efectividad deseada.
3. Club Deportivo Los Arcos no ha establecido los lineamientos de control y revisión de cada una de las estrategias mercadológicas que utiliza, lo cual dificulta evaluar los resultados de las tácticas desarrolladas.
4. Club Deportivo Los Arcos no implementa con frecuencia actividades promocionales que incentiven y estimulen la compra del servicio, lo que provoca poca captación de usuarios.
5. La institución carece de una base de datos de usuarios, lo que dificulta el uso de los medios directos para enviar información respecto a los servicios, promociones, precios, e instalaciones del Club Deportivo Los Arcos.
6. Club Deportivos Los Arcos al carecer de un sitio web que le permita informar y comunicar a través del internet, le imposibilita interactuar con el público meta.
7. Al no realizar actividades de relaciones públicas, a la institución se le dificulta consolidar relaciones a largo plazo y fomentar un sentido de pertenencia por parte de sus públicos de interés.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un proceso de mezcla promocional donde se describan las estrategias publicitarias, promocionales, mercadeo directo, interactivo y de relaciones públicas que se utilizarán para dar a conocer la institución, los servicios que ofrecen e instalaciones con las que cuenta.
2. Diseñar un programa promocional estableciendo los objetivos y resultados que se desean alcanzar, que contribuyan a mejorar la captación de usuarios, la forma de comunicar e informar y que permita promover al Club Deportivo Los Arcos.
3. Establecer los programas de control y revisión para evaluar los resultados y la efectividad de cada una de las estrategias desarrolladas, con el fin de adecuarlas a las necesidades futuras.
4. Crear e implementar herramientas promocionales a corto y mediano plazo que ayuden a mejorar la captación del público meta, a generar un interés por la institución y que contribuyan a estimular la adquisición del servicio.
5. Desarrollar una base de datos de usuarios que facilite el envío y divulgación de información por correo electrónico y telefónico, los cuales formarán parte de los medios de apoyo para las tácticas publicitarias y promocionales.
6. Diseñar un sitio web que facilite la divulgación y el acceso a la información de los servicios, instalaciones, precios y promociones de la institución, que dicho contenido pueda actualizarse constantemente y que esté al alcance del público meta.

7. Implementar un programa de relaciones públicas que contribuyan a promover la imagen de la institución con sus públicos internos, externos y en la sociedad y a fidelizar las relaciones con los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Guiltinan Joseph P. Gordon W. Paul y Madden Thomas Madden. 1998 Gerencia de Marketing. 6a. Ed. Mc Graw-Hill. Colombia. 455p.
2. Jacques Jean. 2002. Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. 3a. ed. México.605p.
3. Kotler Philip y Armstrong Gary. 2001. Marketing. 8a. ed. México, Editorial Pearson. 768p.
4. Kotler Philip y Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. Pearson Educacion. 8a. ed. México. 656p.
5. Kotler Philip y Keller Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing, 12a. ed. Pearson Educacion, México, 816p.
6. Kotler Philip, 1989. Mercadotecnia. 3a. ed. Prentice Hall. 708 p.
7. Manual de Organización Dirección General de Extensión Universitaria, USAC, (en línea) Consultado el 5 de enero del 2,013, Disponible en <http://www.usac.edu.gt/cip/archivos/cipManualdeOrganizacionDireccionGeneraldeExtensionUniversitaria.PDF>
8. Microentorno de Marketing. Elergonista, (en línea), Consultado el 29 de enero del año 2013, Disponible en: <http://www.elergonista.com/marketing/mk26.html>
9. Peña Benavides, 2007. Administración, 3a. ed. McGraw-Hill, México, 349p.

10. Russell, j. Thomas, W. Ronald Lane y King Karen Whitehill. 2005 Publicidad. 16a. ed. Pearson Educacion. México, 784p.
11. Schiffman, León G. y Kanuk, LazarLeslie. 2001 Comportamiento del consumidor. 6a. ed. Pearson Educacion, México. 512p.
12. Zeithaml, Bitner y Gremler. 2009. Marketing de Servicio, 5a. ed. McGraw-Hill, México, 736p.

Anexos

Anexo 1

Boleta dirigida al encargado del Departamento de Divulgación Deportiva

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas		Boleta No.
BOLETA DE ENCUESTA DE TRABAJO DE CAMPO BOLETA DISEÑADA ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE DIVULGACIÓN DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS		
Objetivo: El presente cuestionario está diseñado para obtener información, que ayudará a conocer aspectos de interés para la realización de la tesis titulada "Programa promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen en Club Deportivo los Arcos ubicado en la Avenida las Américas, zona 14".		
Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de preguntas, por favor marque la que la mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco		
Mezcla de Mercadotecnia 1. ¿Cómo calificaría el servicio que se ofrece actualmente a los usuarios? _____ _____	 7. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer los servicios que se ofrece? _____ _____ _____	
2. ¿En qué aspecto considera que se deben mejorar respecto al servicio? _____ _____	8. ¿Qué información está contenida dentro de la publicidad del club? _____ _____ _____	
3. ¿Cuáles son los precios que se manejan actualmente por servicios? _____ _____	Promociones	
4. ¿Cómo calificaría las instalaciones con las que cuenta el Club Deportivo Los Arcos? _____ _____	9. ¿Se ha implementado algún tipo de promoción para incentivar la adquisición del servicio? _____ _____	
5. ¿En qué aspecto considera que se deben mejorar? _____ _____	10. ¿Qué tipo de promoción han realizado y con qué frecuencia? _____ _____	
Publicidad	Marketing Directo	
6. ¿Utilizan algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen? _____ _____	11. ¿Se utiliza algún medio directo de comunicación para enviar información sobre los servicios que presta Club Deportivo Los Arcos? _____ _____ _____	

<p>12. ¿Qué medios directos se ha utilizado para enviar información sobre los servicios de Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>19. ¿Qué factores considera una fortaleza del Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Marketing Interactivo</p>	<p>20. ¿Qué factores considera una debilidad del Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Con que frecuencia actualizan la Pagina web del Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>21. ¿Qué factores considera una oportunidad para el Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Qué información contiene la pagina web del Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>22. ¿Qué factores considera una amenaza para el Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Relaciones Publicas</p>	
<p>15. ¿Se ha realizado actividades que contribuyan a mejorar la imagen del Club Deportivo Los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>16. ¿Cuáles son las actividades que se han realizado de relaciones públicas?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>Otros Aspecto</p>	
<p>17. ¿Enumere tres competidores del Club Deportivo los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>18. ¿Qué factores considera una fortaleza del Club Deportivo los Arcos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p style="text-align: center;">¡¡Gracias por su Colaboración!!</p>

Anexo 2

Boleta dirigida a colaboradores

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas		Boleta No. _____
BOLETA DE ENCUESTA DE TRABAJO DE CAMPO BOLETA DISEÑADA PARA LOS COLABORADORES DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS		
Objetivo: El presente cuestionario está diseñado para obtener información, que ayudará a conocer aspectos de interés para la realización de la tesis titulada "Programa promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen en Club Deportivo los Arcos ubicado en la Avenida las Américas, zona 14".		
Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de preguntas, por favor marque la que la mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco		
Generalidades 1. ¿Puesto que desempeña actualmente? _____		7. ¿En qué aspectos considera que debe mejorar las instalaciones? _____ _____ _____
2. ¿Tiempo de laborar en la organización? _____		Publicidad
3. ¿Cómo calificaría el servicio que se ofrece a los usuarios? • Muy Bueno <input type="checkbox"/> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/>		8. ¿La Institución utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen? • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/>
4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se debería mejorar? • Rapidez del servicio <input type="checkbox"/> • Cortesía <input type="checkbox"/> • Servicio al cliente <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____		Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 9 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 11
5. ¿Cómo considera el monto a pagar por concepto de servicios prestados por parte del Club Deportivo Los Arcos? • Elevado <input type="checkbox"/> • Normal <input type="checkbox"/> • Accesible <input type="checkbox"/>		9. ¿Qué medios publicitarios utiliza la Institución? • Vallas <input type="checkbox"/> • Volantes <input type="checkbox"/> • Periódico <input type="checkbox"/> • Radio <input type="checkbox"/> • Televisión <input type="checkbox"/> • Afiches <input type="checkbox"/> • Mantas <input type="checkbox"/> • otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____
6. ¿Cómo calificaría las instalaciones del Club? • Muy Buena <input type="checkbox"/> • Buena <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/>		10. ¿Qué información contiene dicha Publicidad? • Precio <input type="checkbox"/> • Requisitos <input type="checkbox"/> • Información <input type="checkbox"/> • Ubicación <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____

<p>Promociones</p> <p>11. ¿La Institución ha implementado algún tipo de promoción para incentivar la adquisición del servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pasar a la pregunta No. 12 Si su respuesta es "No" pasar a la pregunta No. 14</p> <p>12. ¿Qué tipo de promoción han realizado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos <input type="checkbox"/> • Premios <input type="checkbox"/> • Becas <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>13. ¿Con que frecuencia se realizan las promociones para incentivar la adquisición del servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensual <input type="checkbox"/> • Bimensual <input type="checkbox"/> • Semestral <input type="checkbox"/> • Anual <input type="checkbox"/> • Otro <input type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>Marketing Directo</p> <p>14. ¿La Institución utilizado algún medio directo de comunicación para enviar información sobre los servicios que presta Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pasar a la pregunta No. 15 Si su respuesta es "No" pasar a la pregunta No. 16</p> <p>15. ¿Qué medios directos se ha utilizado para enviar información sobre los servicios de Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo <input type="checkbox"/> • Teléfono <input type="checkbox"/> • Email <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p>	<p>16. ¿Qué información contenía el mensaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios <input type="checkbox"/> • Servicios <input type="checkbox"/> • Instalaciones <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>Marketing Interactivo</p> <p>17. ¿Cómo considera el diseño de la pagina web de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena <input type="checkbox"/> • Buena <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Mala <input type="checkbox"/> <p>Porque mala o regular: _____ _____ _____</p> <p>18. ¿La institución hace uso de las redes sociales para interactuar con los usuarios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Relaciones Publicas</p> <p>19. ¿Se ha realizado actividades que contribuyan a mejorar la imagen del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pasar a la pregunta No. 19</p> <p>20. ¿Qué actividades se han realizado de relaciones públicas?</p> <p>_____ _____ _____</p> <p style="text-align: center;">¡¡Gracias por su Colaboración!!</p>
--	--

Anexo 3

Boleta dirigida a usuarios reales

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas		Boleta No.			
BOLETA DE ENCUESTA DE TRABAJO DE CAMPO BOLETA DISEÑADA PARA USUARIOS REALES DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS					
Objetivo: El presente cuestionario está diseñado para obtener información, que ayudará a conocer aspectos de interés para la realización de la tesis titulada "Programa promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen en Club Deportivo los Arcos, ubicado en la Avenida las Américas zona 14".					
Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de preguntas, por favor marque la que la mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.					
DATOS GENERALES					
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Particular <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario </td> </tr> </table>			Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Particular <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario
Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado	Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Particular <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 55 o mas </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas </td> </tr> </table>			Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 55 o mas	Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas	
Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 55 o mas	Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas				
Mezcla de mercadotecnia Servicio 1. ¿Cómo le pareció el servicio prestado por el Club Deportivo Los Arcos? <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno <input type="checkbox"/> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 2. ¿El servicio prestado por el Club Deportivo Los Arcos cubrió sus necesidades? <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> Precio 3. ¿Cómo considera el monto a pagar por concepto de servicios prestados por parte del Club Deportivo los Arcos? <ul style="list-style-type: none"> • Elevado <input type="checkbox"/> • Normal <input type="checkbox"/> • Accesible <input type="checkbox"/> 	Plaza 4. ¿Cómo calificaría las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos? <ul style="list-style-type: none"> • Muy Buena <input type="checkbox"/> • Buena <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Club Deportivo Los Arcos? <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación <input type="checkbox"/> • Lo vio <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> Especifique: _____ Publicidad 6. ¿Ha observado algún tipo de Publicidad acerca de los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos? <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;"> Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 7 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 10 </p>				

<p>7. ¿Por qué medio publicitario se enteró de los servicios que ofrece el Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Volantes • Periódico • Radio • Televisión • Afiches • Mantas • otros <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Especifique: _____</p> <p>8. ¿Qué información contenía la Publicidad de los servicios que observo del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Requisitos • Información • Ubicación • Otros <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Especifique: _____</p> <p>9. ¿Dicha publicidad lo incito a adquirir los servicios del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Porque No: _____</p> <p>10. ¿Le gustaría ser informado de los servicios que ofrece el Club Deportivo los Arcos por medios publicitarios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Porque No: _____</p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No.11 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 12</p> <p>11. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría ser informado de los servicios del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Periódico • Volantes • Revistas • Radio • Televisión • Otros <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Especifique: _____</p>	<p>Promociones</p> <p>12. ¿Ha sido beneficiado con alguna promoción de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 13 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 14</p> <p>13. ¿En qué ha consistido la promoción realizada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Premios • Becas • Otros <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Especifique: _____</p> <p>14. ¿Le gustaría que realizaran alguna promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Porque No: _____</p> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 15 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 16</p> <p>15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realizaran?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premios • Descuentos • paquetes familiares • Otros <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p>Especifique: _____</p> <p>Marketing Directo</p> <p>16. ¿Le han enviado algún tipo de información a su casa u oficina de los servicios del Club?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div> <p style="text-align: center;">Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 17 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 20</p> <p>17. ¿Por qué medios recibió dicha información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo • Teléfono • Email <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"></div> <div style="flex: 1; text-align: center;"> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> <input style="width: 15px; height: 15px; margin-bottom: 2px;" type="checkbox"/> </div> </div>
--	--

18. ¿Qué información contenía?

- Precios
- Servicios
- Instalaciones
- Otros

Especifique: _____

19. ¿Dicha información lo incitó a adquirir los servicios del Club Deportivo Los Arcos?

- Si
- No

Porque No: _____

20. ¿Le gustaría recibir información de los servicios del Club Deportivo Los Arcos?

- Si
- No

Porque No: _____

Si su respuesta es "Si" responder pregunta No. 21
Si su respuesta es "No" responder pregunta No.22

21. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los servicios del Club Deportivo Los Arcos?

- Correo
- Email
- Teléfono
- Otros

Especifique: _____

Marketing Interactivo

22. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la página Web del Club Deportivo Los Arcos?

- Si
- No

Si su respuesta es "Si" responda pregunta No.23
Si su respuesta es "No" responda Pregunta No. 26

23. ¿Ha visitado la página web de la Institución?

- Si
- No

Porque No: _____

Si su respuesta es "Si" responda pregunta No.26
Si su respuesta es "No" responda Pregunta No. 28

24. ¿Qué información contenía la página web del Club Deportivo Los Arcos?

- Precios
- Servicios
- Instalaciones
- Otros

Especifique: _____

25. ¿Cómo le pareció la página web del Club Deportivo Los Arcos?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Relaciones Publicas

26. ¿Cómo califica la imagen de la institución?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Porque Regular o Mala: _____

27. ¿Cuál de las siguientes actividades contribuirían a mejorar la imagen de la institución?

- Semana deportiva para escuelas
- Talleres deportivos
- Apoyo a eventos deportivos
- Otros

Especifique: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Anexo 4

Boleta dirigida a usuarios potenciales

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Boleta No.</div>			
BOLETA DE ENCUESTA DE TRABAJO DE CAMPO BOLETA DISEÑADA PARA USUARIOS POTENCIALES DEL CLUB DEPORTIVO LOS ARCOS				
<p>Objetivo: El presente cuestionario está diseñado para obtener información, que ayudará a conocer aspectos de interés para la realización de la tesis titulada "Programa promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen en Club Deportivo los Arcos, ubicado en la Avenida las Américas, zona 14".</p> <p>Instrucciones: A continuación le presentamos una serie de preguntas, por favor marque la que la mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.</p>				
DATOS GENERALES				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;"> Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino </td> <td style="width: 33%; border: none;"> Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Divorciado </td> <td style="width: 33%; border: none;"> Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario <input type="checkbox"/> Particular </td> </tr> </table>	Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Divorciado	Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario <input type="checkbox"/> Particular	
Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Estado o Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/> Divorciado	Clasificación <input type="checkbox"/> Estudiante Universitario <input type="checkbox"/> Trabajador Universitario <input type="checkbox"/> Particular		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 55 o mas </td> <td style="width: 50%; border: none;"> Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas </td> </tr> </table>	Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 55 o mas	Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas		
Rango de Edad <input type="checkbox"/> 18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 31 <input type="checkbox"/> 32 - 38 <input type="checkbox"/> 39 - 46 <input type="checkbox"/> 47 - 54 <input type="checkbox"/> 55 o mas	Nivel de Ingreso <input type="checkbox"/> Q. 1000 - Q. 3000 <input type="checkbox"/> Q. 3001 - Q. 6000 <input type="checkbox"/> Q. 6001 - Q. 9000 <input type="checkbox"/> Q. 9001 o mas			

<p>Mezcla de Mercadotecnia</p> <p>1. ¿Ha visitado el Club Deportivo Los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 2 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 5</p> <p>2. ¿Cómo le pareció el servicio prestado por la Institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno <input type="checkbox"/> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> <p>3. ¿Cómo considera el monto a pagar por concepto de servicios prestados por parte del Club Deportivo Los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevado <input type="checkbox"/> • Normal <input type="checkbox"/> • Accesible <input type="checkbox"/> <p>4. ¿Cómo califica las instalaciones del Club Deportivo Los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Bueno <input type="checkbox"/> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 	<p>5. ¿Conoce el tipo de servicios que brinda el Club Deportivo Los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 6 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 7</p> <p>6. ¿Cuáles son los servicios que usted conoce?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso de natación <input type="checkbox"/> • Curso de tenis <input type="checkbox"/> • Curso de fútbol <input type="checkbox"/> • Alquiler de canchas <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> <p> Especifique: _____</p> <p>Publicidad</p> <p>7. ¿Ha observado algún tipo de Publicidad acerca de los servicios que ofrece el Club Deportivo Los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • No <input type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta No. 8 Si su respuesta es "No" pase a la pregunta No. 11</p>
--	---

<p>8. ¿Por qué medio publicitario se enteró de los servicios que ofrece el Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Volantes • Periódico • Radio • Televisión • Afiches • Mantas • Otros <p>Especifique: _____</p>	<p>13. ¿Qué periódico suele leer con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa libre • Nuestro diario • Siglo XXI • Publinews • La Hora • Otros <p>Especifique: _____</p>
<p>9. ¿Qué información contenía la Publicidad de los servicios que observo del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Requisitos • Información • Ubicación • Otros <p>Especifique: _____</p>	<p>14. ¿Qué canal de televisión ve con frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal 3 • Canal 7 • Canal 11 • Canal 13 • Azteca Guatemala • Guate visión • Otros <p>Especifique: _____</p>
<p>10. ¿Dicha publicidad lo incitó a adquirir los servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>Porque No: _____</p>	<p>15. ¿Qué revista suele leer con mayor frecuencia?</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Le gustaría ser informado de los servicios que ofrece el Club Deportivo los Arcos por medios publicitarios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>Porque No: _____</p> <p>Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No.12 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 13</p>	<p>Promociones</p> <p>16. ¿Conoce alguna promoción realizada por el Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 17 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 18</p>
<p>12. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría ser informado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Periódico • Volantes • Revistas • Radio • Televisión • Otros <p>Especifique: _____</p>	<p>17. ¿En qué ha consistido la promoción realizada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Premios • Becas • Paquetes de servicio
	<p>18. ¿Le gustaría que la institución realizara alguna promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>Porque No: _____</p> <p>Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 19 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 20</p>

<p>19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realizaran?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premios <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Descuentos <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Becas <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Otros <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>Marketing Directo</p> <p>20. ¿Ha llegado algún tipo de información a su hogar u oficina de los servicios del Club?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • No <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 21 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 22</p> <p>21. ¿Por qué medios recibió dicha información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Teléfono <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Email <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>22. ¿Le gustaría recibir información por medios directos de los servicios del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • No <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Porque No: _____</p> <p>Si su respuesta es "Si" responder pregunta No. 23 Si su respuesta es "No" responder pregunta No.24</p> <p>23. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los servicios del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Email <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Teléfono <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Otros <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>Marketing Interactivo</p> <p>24. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la Pagina Web del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • No <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Porque No: _____</p> <p>Si su respuesta es "Si" responda pregunta No.25 Si su respuesta es "No" responda Pregunta No. 27</p>	<p>25. ¿Ha visito la página web de la Institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • No <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Porque No: _____</p> <p>Si su respuesta es "Si" conteste la pregunta No. 26 Si su respuesta es "No" conteste la pregunta No. 27</p> <p>26. ¿Qué información contenía la pagina web del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Servicios <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Instalaciones <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Otros <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p>Relaciones Publicas</p> <p>27. ¿Cómo califica la imagen del Club Deportivo los Arcos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Buena <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Regular <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Mala <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Porque Mala o Regular _____</p> <p>_____</p> <p>28. ¿Cuál de las siguientes actividades contribuirían a mejorar la imagen del Club?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semana deportiva para escuelas <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Talleres deportivos <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Apoyo a eventos deportivos <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> • Otros <input style="display: inline-block; width: 20px; height: 15px; vertical-align: middle;" type="checkbox"/> <p>Especifique: _____</p> <p style="text-align: center;">¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</p>
--	--

Anexo 5

Recorrido de la carrera del Club Deportivo Los Arcos



Anexo 6

Boleta para evaluar la efectividad de las tácticas promocionales



Club Deportivo Los Arcos
Avenida las Américas 1-03 zona 14
Teléfono: 2368-0884

Boleta No. _____
Fecha: _____

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas con la finalidad de conocer su opinión.

Publicidad

- ¿Ha observado publicidad del Club Deportivo Los Arcos?
 Si No
Si su respuesta fue negativa, responder pregunte No. 6
- ¿Por qué medio publicitario se enteró de los servicios que ofrece la institución?
 Vallas Anuncio en periódico Trifoliales Otros: _____
- ¿Dicha publicidad lo incito a adquirir los servicios de la institución?
 Si No
- ¿Le gustaría ser informado por medios publicitarios sobre los servicios de la institución?
 Si No
- ¿Por qué medio publicitario le gustaría ser informado?
 Vallas Periódico Radio Afiches Trifoliales Otros _____

Promoción

- ¿Ha sido beneficiado con alguna promoción realizada por la institución?
 Si No
Si su respuesta fue negativa responder la pregunta No. 11
- ¿Cuál fue la promoción aprovechado por usted?
 Cupones canjeables Descuentos
- ¿Cómo le pareció dicha actividad promocional?
 Excelente Buena Regular Mala
- ¿Le gustaría que la institución realizará otro tipo de promoción?
 Si No
- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que realizara la institución?
 Premios Descuentos Cupones Otros: _____

Mercadeo directo

11. ¿Le han enviado algún tipo de información a su casa o oficina de los servicios de institución?

Si No

Sí su respuesta fue negativa responder la pregunta No. 17

12. ¿Por qué medios recibió dicha información?

Correo electrónico Redes sociales Otros: _____

13. ¿Cómo le pareció la información recibida?

Excelente Buena Mala Regular

14. ¿Dicha información lo incentivo a adquirir los servicios?

Si No

15. ¿Le gustaría recibir información de los servicios de la institución?

Si No

16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la institución?

Correo electrónico Redes sociales Otros: _____

Mercadeo interactivo

17. ¿Ha visitado el sitio web de la institución?

Si No

Sí su respuesta fue negativa responder la pregunta No. 23

18. ¿El acceso al sitio web es rápido?

Si No

19. ¿Cómo le pareció el diseño del sitio web?

Excelente Bueno Malo Regular

20. ¿El contenido del sitio web es legible y fácil de entender?

Si No

Relaciones públicas

21. ¿Participado en el evento deportivo que realizó la institución?

Si

No

22. ¿Qué impacto considera que genero la carrera deportiva?

Bueno

Malo Porque: _____

23. ¿Qué eventos le gustaría que la institución realiza?

Carreras

Talleres deportivos

Otros: _____

Anexo 7

Boleta para obtener información de usuarios



Club Deportivo Los Arcos
Avenida las Américas 1-03 zona 14
Teléfono: 2368-0884

Boleta No. _____
Fecha: _____

Instrucciones: Favor de llenar la boleta con sus datos personales estos serán de utiliza para brindarle información sobre los servicios e instalaciones que ofrece la institución.

Nombre: _____

Edad: _____ Deporte favorito: _____

Correo electrónico: _____

Zona de donde nos visita: _____