

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL  
DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**  
TESIS DE GRADO

**JOSE EDER JANCARLO ARANGO MARTÍNEZ**  
CARNET 15562-08

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2014  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL  
DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

**JOSE EDER JANCARLO ARANGO MARTÍNEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, SEPTIEMBRE DE 2014  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. GRETA MARGARITA HERNANDEZ VELA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRON  
MGTR. ELMER RAUL BETHANCOURT MERIDA  
LICDA. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDOÑEZ

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: ARQ. MANRIQUE SÁENZ CALDERÓN

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango, 03 de Abril de 2014

Licenciada  
Michelle Licardié Bolaños  
Coordinadora Área de Mercadotecnia  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciada:

En atención a la asesoría de tesis del alumno José Eder Jancarlo Arango Martínez, carné 1556208, quien realizó la investigación titulada: " **Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la Ciudad de Quetzaltenango** ", al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que el estudiante siguió los lineamientos metodológicos, sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación, al rigor científico exigido para la elaboración de la investigación.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el Planteamiento del Problema, por lo que doy como FINALIZADA la asesoría, ya que se cumplió con todo lo metodológicamente requerido.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Licda. Greta Hernández Vela  
Asesora

c.c. archivo ghv



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 01124-2014

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSE EDER JANCARLO ARANGO MARTÍNEZ, Carnet 15562-08 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01571-2014 de fecha 20 de junio de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 23 días del mes de septiembre del año 2014.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimientos**

**A Licda. Greta Hernández:** Por su ayuda y orientación en el desarrollo de esta investigación, así como el apoyo, empuje y confianza depositada siempre en mi persona, que permitieron aprender mucho más que lo estudiado.

**A mis Amigos:** En especial a Alex de León y Ernesto Gálvez, que siempre estuvieron pendientes para escucharme, y en ocasiones guiarme pero ante todo la gran amistad brindada siempre en todo el camino.

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por ser la guía durante toda mi vida, por iluminarme y bendecirme siempre.

### **A mis Padres:**

Por todo el apoyo incondicional, esfuerzo y trabajo que han hecho durante toda su vida para cumplir mis sueños y gracias a eso he logrado esta meta.

### **A mi Esposa e Hijo:**

Por el amor que me brindan y por ser el pilar que motiva mi diario vivir.

### **A mi Familia:**

Porque siempre han estado a mi lado motivándome a seguir adelante.



## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	7
1.2.1 Definición de Marketing Deportivo .....	7
1.2.2 Marketing Deportivo.....	7
1.2.3 Gestión de Marketing Deportivo.....	9
1.2.4 Mezcla de Marketing Deportivo .....	11
1.2.5 Estrategias de Marketing Deportivo .....	15
1.2.6 Control de la Función del Marketing y Valoración.....	18
1.2.7 Fútbol Actual .....	18
1.2.8 Marketing del Fútbol .....	19
1.2.9 Fuerzas Básicas de Fútbol de la Ciudad de Quetzaltenango .....	20
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>24</b>
2.1 Objetivos.....	25
2.1.1 Objetivo General .....	25
2.1.2 Objetivos Específicos.....	25
2.2 Variables e Indicadores .....	25
2.2.1 Definición Conceptual .....	25
2.2.2 Definición Operacional.....	26
a) Cuadro Operacional.....	26
b) Indicadores .....	26
2.3 Alcances y Límites .....	29
a) Alcances .....	29
b) Límites .....	29
2.4 Aporte .....	30

<b>III.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>31</b>
3.1	Sujetos .....	31
3.2.	Población y Muestra .....	31
3.3	Instrumentos .....	31
3.4	Procedimiento .....	32
3.5	Diseño de Investigación .....	34
3.6	Metodología Estadística.....	34
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>67</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
	Anexo 1 Propuesta .....	77
	Anexo 2 Guía de Entrevista para Directivos .....	129
	Anexo 3 Boleta de Encuesta Padres .....	132
	Anexo 4 Boleta de Encuesta Entrenadores .....	135
	Anexo 5 Población de las Fuerzas Básicas de Fútbol de Quetzaltenango	138
	Anexo 6 Imágenes .....	139
	Anexo 7 Plano Arquitectónico de las Instalaciones de las Fuerzas Básicas de Fútbol de Quetzaltenango.....	147

## Resumen

En la actualidad en la ciudad de Quetzaltenango el tema de marketing deportivo gana cada vez más atención, éste consiste en una herramienta de marketing compuesta por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio y desarrollar satisfactores que generan fuertes relaciones a mediano y largo plazo.

Por lo anterior, encontramos a la asociación fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, cuyo objetivo es entrenar niños en edades comprendidas de 7 a 17 años para integrarlos a ligas profesionales, quienes han buscado la manera de obtener fondos que le permitan mejorar las capacidades físicas, los conceptos técnicos, y la personalidad de competencia en los jugadores, además de integrar un equipo de profesionales para llevar a cabo este trabajo.

Tomando en consideración el objetivo de la asociación y el gran mercado meta que ofrece la ciudad de Quetzaltenango, la mejor manera de lograr captar fondos y mejorar todos los aspectos es a través de las estrategias de marketing deportivo, las que ayudarán a concluir de manera exitosa las gestiones deportivas, financieras, mercadológicas y de relaciones públicas para la asociación.

Finalmente se propone como parte de las estrategias de marketing deportivo, un plan de marketing adaptado a los objetivos que la asociación persigue, incluyendo mejoras a las instalaciones, fijación de precios, creación de programas de patrocinio, y a su vez mejoras a la gestión deportiva, resultado de la implementación del plan de marketing deportivo.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años el tema de marketing deportivo gana cada vez, más atención, esté consiste en una herramienta de marketing compuesta por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio y desarrollar satisfactores que generan fuertes relaciones a largo plazo.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing deportivo, para incrementar el ingreso económico y así lograr mejorar la calidad de los jugadores de las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango.

Lo anterior propicia que se desarrolle la fundamentación bibliográfica contextual y teórica del marketing deportivo y las estrategias de marketing; el planteamiento del problema infiere sobre la asociación de fútbol “Fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango” que se dedica a la formación de jugadores desde los 7 a los 17 años de edad.

Los sujetos del estudio serán directivos, padres de familia de los jugadores y los entrenadores que pertenecen a esta asociación deportiva, realizando la investigación mediante tres instrumentos de investigación con preguntas abiertas, cerradas entre otras con un diseño y metodología descriptivos.

# I. MARCO DE REFERENCIA

## 1.1 Marco Contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2007), menciona que Quetzaltenango es una de las ciudades que ha crecido en forma extraordinaria durante los últimos años, se convirtió en una ciudad atractiva para inmigración. Lo cual vino a incrementar la población hasta alcanzar casi un millón de habitantes en la actualidad. Esto lo convierte en el centro neurálgico del comercio, de la industria y habitacional de occidente. Su crecimiento es admirable pues en los últimos meses se han asentado grandes comercios, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en la bella Xelajú en punto de partida al desarrollo del occidente del país.

Quetzaltenango se enmarca dentro de este gran país como un departamento de crecimiento industrial y económico, pero que no ha perdido el amor que se le tiene a la tierra, las tradiciones y costumbres.

En cuanto al deporte, el más destacado es el fútbol, el equipo de Quetzaltenango es el más importante de Guatemala a nivel departamental, es el tercero más grande del país, detrás de los dos clubes capitalinos, actualmente milita en la liga nacional de fútbol de Guatemala.

Urbina (2009), en el artículo titulado Génesis del fútbol en Guatemala, encontrado en la página <http://www.efdeportes.com/efd135/genesis-del-futbol-en-guatemala-1902-1921.htm>, explica que aunque no existen datos que le respalde, existe la idea de que el fútbol en Guatemala se comenzó a jugar durante la administración del general José María Reyna Barrios (1892-1898) – más específicamente en 1895 – sin que despertara el entusiasmo deseado. El lunes 29 de diciembre de 1919 el *Diario de Centroamérica* publicó el artículo de un cronista, que escribía con el pseudónimo de “Sport”, donde informaba que él fue uno de los fundadores del primer club de fútbol de Guatemala en 1902, cuyo nombre era el “Guatemala FootBall Club”.

Después de Guatemala la siguiente ciudad a la que llegó el fútbol fue Quetzaltenango. A mediados de mayo de 1906 se estableció en esa localidad el Quetzaltenango Football Club, que hizo un primer ensayo en los llanos de la Nueva Quetzaltenango. La vinculación entre fútbol y nacionalismo también se dio en la ciudad con la noticia de que la municipalidad de esa población en 1906 mandó a elaborar varias medallas, las que fueron otorgadas como premios de los partidos de fútbol que se hicieron para la celebración del 15 de septiembre, el día de la independencia.

Rico (2008), en el artículo, El fútbol es la economía 17va. del mundo, encontrado en la página web <http://winred.com/estrategias/el-fútbol-es-la-economia-17-del-mundo/gmx-niv102-con4150.htm>, menciona que el mundo del fútbol está conformado por la quinta mayor población del planeta, 240 millones de jugadores en los 1.5 millones de equipos afiliados por vía directa o indirecta a la FIFA. Los sorprendentes números, lo convierten en la economía número 17 del mundo con un PIB de 500 mil millones de dólares, es 14 veces el PIB del Ecuador, cuatro veces y media que el PBI de Chile, 2 veces y media el de Argentina, y para tener otra idea contundente de lo que representa el fútbol, solo 25 países del mundo producen anualmente un PIB mayor al que genera el fútbol que es de 500 mil millones.

Díaz (2009), en el artículo “Marketing y Deporte” de la página de internet Deportes&Negocios, indica que el deporte es una industria y para sobrevivir, las empresas que juegan en su economía, necesitan dos equipos ganadores: uno en el campo y otro en la oficina. Este último con plena coherencia para gestionar las fuentes básicas de ingreso y producción, condicionadas por la fuerte mezcla de sentimientos y emociones de un consumidor expuesto a conductas de fidelidad. A diario, se enfrenta a resolver con criterios de marketing, el fuerte impacto que genera en el consumidor el éxito o el fracaso de su equipo en el campo de juego. En efecto, el deporte ya no es la simple palabra de acción física tan común del lenguaje cotidiano que muchas veces pareciera intrascendente. Es un producto más en el mercado, y adquiere un significado profundo cuando irrumpe en nuestra vida como símbolo de unidad cultural y medio de

exaltación de los nuevos modelos de consumo que saltan del estadio a las grandes plataformas de persuasión colectiva.

Marketing directo (2007), en la revista Sport Business online, menciona que el deporte será la herramienta de comunicación del futuro. Así se desprende del estudio "Futuro del Deporte y del marketing deportivo. Tendencias para los próximos 10 años" realizado por la Escuela Superior de Ciencias Económicas y Comerciales (ESSEC), y que aborda la evolución y las tendencias claves del deporte en Europa desde tres ópticas: la práctica deportiva, el espectáculo mediático y el marketing deportivo.

La creciente integración del deporte en el marketing mix de las empresas ha resultado en un mercado de patrocinio caracterizado por la saturación y un rápido crecimiento en Europa. El estudio de ESSEC revela que el grado de implicación de las empresas en este tipo de proyectos obedece a tres objetivos muy distintos pero complementarios: la notoriedad, la imagen de la marca y los objetivos de negocio. La eficacia de cada inversión variará en función de cada uno de estos objetivos y sus respectivos criterios de medición.

García (2009), en el artículo Marketing Deportivo, cita a Theodore Levitt sobre la Miopía del Marketing Deportivo cuando señalaba que las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios, que en identificar y satisfacer la necesidad y deseos de los consumidores y sus mercados.

Aunque los responsables del marketing en programas de deportes, en general, se han empezado a dar cuenta de que el ganar no lo es todo, además se tiene el error de fiarse de la asistencia de los consumidores, en el caso de que el equipo pierda, por lo tanto concluye en que, la miopía del marketing se debe a la falta de profesionales dentro de este ámbito.

Carpineli (2011), en el artículo de internet Marketing deportivo: Patrocinio deportivo menciona, que las últimas investigaciones realizadas indican que los medios digitales

se están convirtiendo en los más utilizados por los aficionados al deporte y que cada vez es mayor la convergencia entre TV, Internet y los celulares. Este hecho pone de manifiesto la gran oportunidad para las empresas y sus marcas de llegar adecuadamente a esta nueva audiencia online, desarrollando nuevas estrategias de comunicación, teniendo en cuenta los principales eventos deportivos con los que los usuarios están más identificados, desarrollando acciones especiales a través de sitios webs, vía mail o bien utilizando las exitosas plataformas sociales como YouTube, MySpace, Facebook o Twitter. Todas las herramientas de comunicación aplicadas en el deporte moderno, eventos, patrocinios y publicidad, son de gran utilidad para las empresas que invierten tiempo y recursos en el deporte, buscando de esta manera llegar a una gran cantidad de usuarios y potenciales clientes fomentando el consumo de productos y servicios deportivos.

García (2009), en el artículo Marketing deportivo: creatividad y estrategias, menciona que el marketing deportivo se ha retardado durante años porque las organizaciones deportivas han sido capaces de conseguir resultados a través de medios artificiales. Los equipos profesionales obtuvieron beneficios de la televisión, las concesiones, etc. Todos ellos representan más del 50% del total de los beneficios; se observa que raramente se ha fomentado a los equipos profesionales para que se muevan en una base de marketing sólido.

El gran interés que ha mostrado el público por el deporte ha fomentado la cobertura deportiva de los medios de comunicación; por consiguiente, las organizaciones han confeccionado relaciones muy sofisticadas con los medios, pero ha desatendido las funciones de marketing. En este contexto una adecuada estrategia cobra una importancia vital.

Se definen a las estrategias como el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Según esta definición de Charles Rosseti “Es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias”.



De León (2011), en la red social de las fuerzas básicas de Quetzaltenango ubicada en <http://es-la.facebook.com/fuerzasbasicas.dexela>, explica que es una Asociación Deportiva legalmente constituida que busca apoyo para los proyectos infantiles, su objetivo es impulsar el deporte en los jóvenes y llevarlos a la liga mayor.

Fuerzas básicas dx (2010), en la página titulada fuerzas básicas dq <http://fuerzas-basicas-dq.globered.com/categoria.asp?idcat=21>, menciona que la misión de la asociación es perseguir mediante la práctica del deporte la formación integral de niños(as) y jóvenes teniendo como base el desarrollo de programas especializados sobre el deporte, la cultura, la educación, la protección del medio ambiente y todos aquellos hábitos que generen en ellos como respuesta ser personas que tengan la capacidad de inter actuación y para el futuro ser ciudadanos responsables. Dentro de la visión hace referencia que la formación integral, proporcione como resultado obtener recursos humanos capaces de desenvolverse en los diferentes ámbitos, tanto deportivos, como morales, éticos, ambientales, culturales y educativos que faciliten y fortalezcan la unidad familiar y la sociedad.

ElQuetzalteco (2011), en el artículo del periódico ElQuetzalteco titulado Inicia campeonato de las Fuerzas básicas del Xelajú MC, ubicado en la página [www.elquetzalteco.com.gt](http://www.elquetzalteco.com.gt). Las Fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango cuenta con varias categorías que van desde los siete años hasta los diecisiete años, existen cinco categorías: la sub 9, sub 11, sub 13, sub 15 y sub 17, en febrero dio inicio un campeonato que finalizó en julio, en donde participaron 32 equipos, esto significa que en Quetzaltenango hay mucha población joven que practica el fútbol.

Álvarez(2011), en el artículo del periódico Nuestro Diario titulado Torneo de fuerzas básicas se realiza en diferentes canchas, encontrado en la página <http://digital.nuestrodiario.com>, Quetzaltenango no cuenta con canchas propias para el entrenamiento de las fuerzas básicas, es por ello que se recurre a realizar en diferentes canchas los torneos a falta de apoyo económico; las canchas que por lo general utilizan

para estos torneos son tres: canchas Cotí Díaz, canchas Italtex y las canchas del complejo deportivo, sin embargo una que sea propia de la asociación no existe.

Calderón (2011), en el artículo encontrado en la página del periódico ElQuetzalteco titulado Fuerzas básicas reanuda acción [http://www.elquetzalteco.com.gt/27.01.2011/?q=deportes/fuerzas\\_b\\_sicas\\_reanuda\\_acc\\_i\\_n](http://www.elquetzalteco.com.gt/27.01.2011/?q=deportes/fuerzas_b_sicas_reanuda_acc_i_n), menciona que el organizador José Estrada comenta que la intención de la asociación de fuerzas básicas es constituir nuevos talentos y aportarlos al equipo mayor. También hizo énfasis en los buenos resultados los últimos años, lo que les incentiva a seguir organizando estos torneos que ayudan a la formación de los niños y jóvenes.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Definición de Marketing Deportivo**

Agudo et al (2003), Cuando se habla de marketing deportivo, se está hablando de pasión, de sentimientos y de emociones. El marketing deportivo es una herramienta que se utiliza para la aplicación específica de los principios y procesos de las técnicas de marketing a los productos deportivos, su fin es el de satisfacer las necesidades de los consumidores de deporte.

### **1.2.2 Marketing Deportivo**

Mullin et al (2007), la terminología marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción. Incluso un telespectador ocasional no puede eludir la presencia de imágenes y de personalidades del mundo del deporte que venden cerveza, coches y una amplia gama de otros productos. Esta definición sin embargo es muy limitada, ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluye el marketing de productos,

acontecimientos y servicios deportivos. Son dos componentes del marketing deportivo: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte. Un equipo de tenis se inclinará por el primero; una fábrica de cerveza o un concesionario de automóviles se inclinarán por el último.

Otro elemento confuso es el uso de la terminología marketing de deportes en plural, en lugar de singular. El marketing de deportes tiene que ver con la industria como una serie de segmentos variados y sin coordinación alguna que tiene muy poco en común. En realidad cada segmento de la industria del deporte opera independientemente y con una mínima participación en la práctica directiva. Sin embargo, si la gestión y la práctica del marketing se destinan a la industria del deporte, entonces las segmentaciones de la industria se han de tratar como una entidad homogénea.

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigido a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Con el importante incremento en los medios de comunicación y el interés popular, se puede esperar que el marketing deportivo se utilice más en las próximas décadas. De hecho, la realidad ha demostrado que es al contrario. La competencia entre los equipos profesionales ha aumentado al sumarse las ligas rivales y el continuo alargamiento de las temporadas de juego.

En el sector del deporte recreativo la competencia es también enorme, pero con una necesidad de aplicar técnicas de marketing deportivo. En muchos lugares se han ampliado las instalaciones deportivas como clubs de tenis, gimnasios, campos de golf y pistas de esquí, lo que ha intensificado la competencia entre estas instalaciones. Teniendo presente este aumento de competitividad y la edad avanzada de los usuarios,

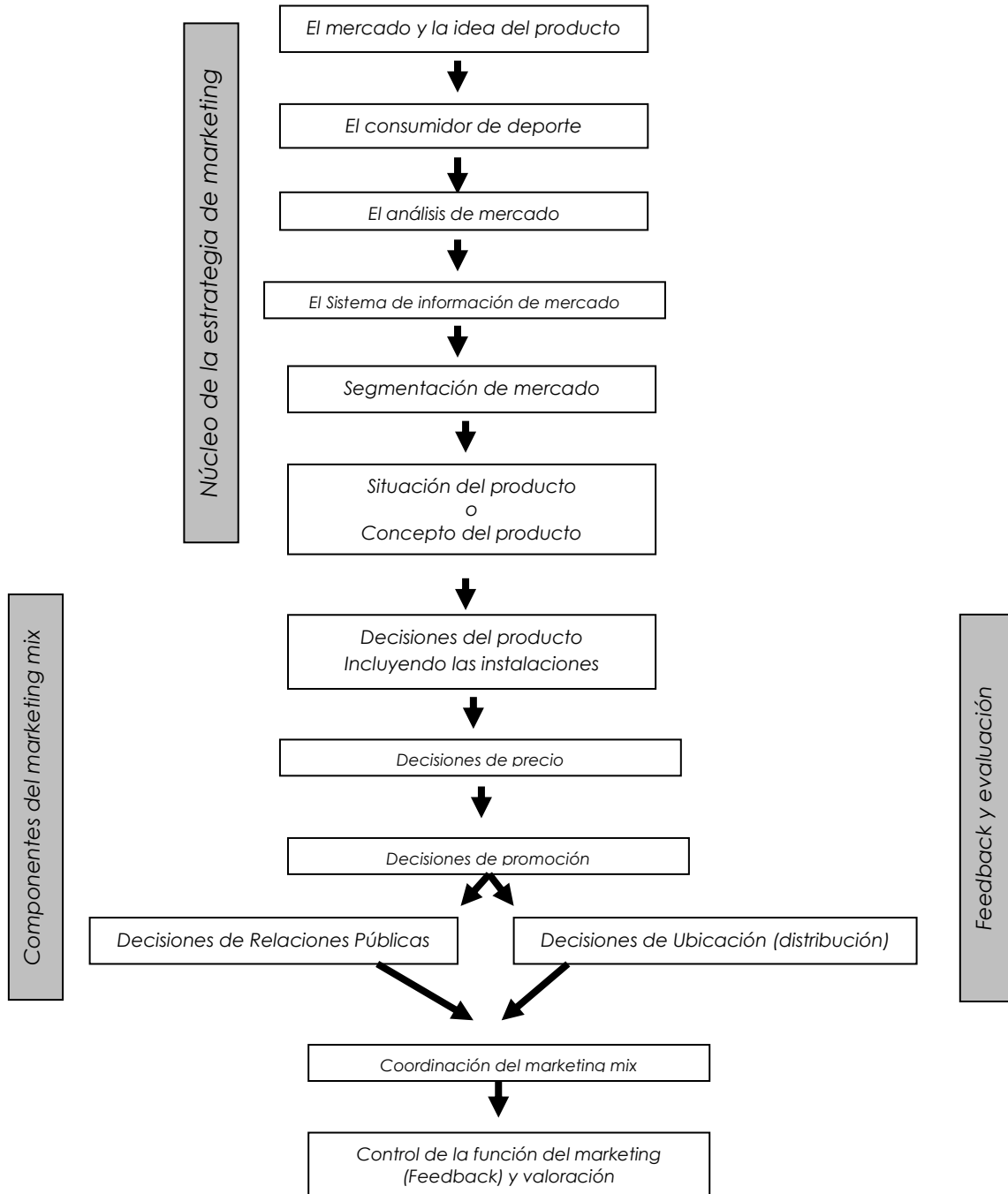
las organizaciones de esta tradicional pero potente industria utilizan la técnica del marketing deportivo para atraer al consumidor y favorecer al ganador.

La competencia existe en todos los segmentos de la industria. Cualquier tipo de organización se disputa el dinero y el tiempo del consumidor. Como las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas y dado que ha aumentado la competencia del deporte popular y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del marketing deportivo profesional. Así mismo el marketing en el deporte de participación necesita ir más allá del simplemente “estar en la calle”

### **1.2.3 Gestión de Marketing Deportivo**

Kotler, citado por Mullin et al (2007), identificó el Marketing Management Process – MMP- (Proceso de Dirección de Marketing) como el hilo central del marketing eficaz. Kotler no sólo utilizó este proceso como guía para tomar decisiones sobre marketing también alertó de que sus elementos formarían parte de la mayor plataforma en la intervención del marketing deportivo, proceso en el que se revisan todas las funciones y actividades de marketing deportivo anualmente para verificar su eficacia. El MMP no es sólo el tuétano del marketing, sino que comunica las interdependencias de los elementos de marketing y también alerta de la inutilidad de tomar decisiones sin más. Quizás en más de la mayoría de los modelos de un proceso, el MMP obliga al ejecutivo a meditar cada decisión de marketing deportivo antes de llevarla a cabo.

# Marketing Management Process –MMP- Proceso de Dirección de Marketing



Fuente: Mullin et al (2007), Marketing deportivo

#### **1.2.4 Mezcla de Marketing Deportivo**

Asteguieta (2008), define a la mezcla de marketing deportivo como la combinación de un producto que satisface las necesidades del consumidor con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer en el mercado meta.

Mullin et al (2007) mencionan que es el conjunto de elementos controlables que la organización puede utilizar para influir en la respuesta del cliente, producto, precio, plaza, promoción y relaciones públicas, una tarea importante de la gerencia de mercadeo en una empresa consiste en mezclar estos elementos de la combinación de mercadeo, marketing mix o las cinco Ps' del marketing (producto, precio, promoción, plaza (lugar) y las relaciones públicas) informa tal que satisfagan las necesidades de los mercados objetivos seleccionados.

Asteguieta (2008), define a los productos como bienes tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. Para Schnarch (citado por Asteguieta) es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

El precio es el valor del producto, para Kotler y Armstrong (citado por Asteguieta) "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio". La plaza es el lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Está conformada por los canales de distribuciones (camino seguido del producto desde su fabricante hasta el consumidor final) e intermediarios.

La promoción es la forma de estimular la compra y dar a conocer el producto.

Las relaciones públicas tienen como función mejorar la imagen de una persona, producto o empresa.

## 1) El producto del deporte:

Mullin et al (2007) Se refiere al producto del deporte como un complejo grupo de beneficios, es intangible, efímero, experimental, subjetivo, inconsistente, imprevisible y tiene atractivo universal. El producto deportivo está compuesto por:

- La forma de juego por sí misma ya que cada deporte tiene sus propias características que lo hacen más atractivo para algunos consumidores,
- El acontecimiento y sus estrellas para calcular si vale la pena en montar acontecimientos y en invertir en estrellas de gran talla,
- La entrada es utilizada como herramienta promocional o como fuente de ingresos,
- La organización,
- Las instalaciones puesto que cada deporte necesita instalaciones determinadas ya sean alquiladas o propias; en ciertos casos los propietarios de éstas venden espacios publicitarios para obtener más ingresos; es un elemento intangible del producto del deporte,
- Material, vestuarios, modas que son parte fundamental del producto de cualquier organización,
- Otros servicios como las organizaciones deportivas a veces venden u ofrecen servicios u oportunidades relacionadas con el núcleo del producto,
- Personal y procesos porque el personal crea y entrega un servicio a los clientes y el proceso de crear ese servicio implica, la coordinación entre el personal y los consumidores,
- La imagen, es importante conservar el aspecto del producto facilitando todos los elementos que constituyen el paquete del producto. La imagen del producto concierne a cada segmento de la industria de toda organización deportiva.

Agudo et al (2003), mencionan que de todos los elementos del marketing el producto es, quizá, el más importante. Se pueden distinguir cuatro dimensiones del producto en el caso del fútbol:

- Producto básico: Hace referencia al partido de fútbol y la necesidad básica que el mismo satisface,

- Producto esperado: Está compuesto por aspectos como los siguientes, el juego en sí, sus normas, las habilidades de los jugadores, el estadio, el material, etc.
- Producto aumentado: Es una serie de servicios y bienes que se une al producto básico,
- Producto potencial: Son todos los aspectos y transformaciones que el producto puede incorporar, por ejemplo, ver los partidos por internet.

## 2) Estrategias de fijación de precios:

Mullin et al (2007), describen al precio como una variable de la mezcla de marketing deportivo que se manipula a menudo para obtener resultados de marketing. Esta estrategia se utiliza por tres motivos principales. Primero, el precio es una de las variables más cambiantes. Segundo, en determinadas condiciones comerciales el precio es una de las herramientas más eficaces. Tercero, el precio es muy visible, por tanto es muy fácil de comunicar, de lo que resultan posibles cambios en las percepciones del consumidor.

El precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción, que le beneficiará en la venta de entradas.

## 3) La promoción:

Mencionan que es una categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos del marketing diseñados para estimular el interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto. La promoción se centra en la venta del producto; sin ventas, una compañía dejaría de funcionar. El término promoción en el marketing abarca los siguientes tipos de actividades:

- Anuncios: Cualquier presentación que se pague para que salga en los medios de comunicación,
- Venta personal: Promoción realizada cara a cara,
- Publicidad: Exposición que se realiza en los medios de comunicación y que no vaya a cargo del beneficiario,
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas.



#### 4) Lugar:

La función del lugar (place) en el marketing deportivo casi no se parece en nada a la función de distribución en el marketing del consumo del producto, no se debería minimizar su importancia dentro de las cinco Ps' del marketing deportivo. La ubicación de las instalaciones es de vital importancia para que las empresas deportivas tengan éxito, especialmente cuando se trata de negocios al por menor.

Los aspectos de la distribución interna de las instalaciones son necesarios para el control y la satisfacción del consumidor. A menudo, también es muy importante el aspecto que presentan las instalaciones, ya sea el diseño físico, los servicios complementarios y el personal que trabaja en ellas. Se pueden incrementar las zonas comerciales del marketing del deporte espectáculo a través de redes y canales de distribución de entradas así como aportando respuestas creativas que mejoren la distribución de productos con el fin de cubrir las necesidades y los deseos de los consumidores.

#### 5) Las relaciones públicas:

La definición dada por el Public Relation News, "Las relaciones públicas, son la función de la gestión que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y los procedimientos de un individuo o una organización de acuerdo con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar la aceptación y la comprensión del público"

A menudo en deporte, las relaciones públicas suelen ser sinónimo de publicidad o de relaciones con los medios de comunicación (MC), esto es a corto plazo, a largo plazo serán las relaciones con la comunidad que es la más importante. En resumen las relaciones públicas se puede representar como una ecuación,  $RP$  (relaciones publicas)= $MC$  (medios de comunicación)+ $RC$  (relaciones con la comunidad).

Agudo et al (2003), mencionan que el fútbol es un mercado especialmente indicado para la aplicación del marketing de relaciones, por dos razones básicas. Primero, porque es un servicio y es en los servicios donde el marketing de relaciones ha

alcanzado un importante desarrollo. En segundo lugar, por la importancia que los aspectos emocionales tienen en el fútbol, un seguidor de un equipo es un mero consumidor del mismo.

### **1.2.5 Estrategias de Marketing Deportivo**

#### 1) Patrocinio:

Se encuadra dentro de las denominadas técnicas de comunicación por acción o acontecimiento, ocupando éstas un espacio intermedio entre las relaciones públicas y la promoción de ventas.

La comunicación por acción representa una relación entre la empresa patrocinadora, las marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, un acontecimiento o evento que puede presentar varias formas: arte, cultura, libros, exposiciones, y en este caso en forma de espectáculo deportivo gestionado por una entidad futbolística. Para el patrocinador, las características más importantes de esa relación son:

- Le permite revalorizar la imagen comercial,
- Le facilita alcanzar audiencias numerosas por la atención de los medios de comunicación de masas a los espectáculos deportivos,
- El patrocinio debe de rentabilizarse a través de la explotación publicitaria,
- Permite tanto relaciones a corto plazo, como a largo plazo.

Existe en la actualidad una evidente relación entre el patrocinio y el deporte, y más específicamente el fútbol. Algunas de las razones que explican esta relación son las siguientes:

- El interés que despiertan los programas deportivos en los medios de comunicación,
- El incremento de la comercialización del deporte con la participación creciente de la iniciativa privada,
- La globalización de los grandes acontecimientos futbolísticos, campeonatos del mundo, competiciones continentales, y de los grandes equipos de fútbol, que han permitido a las grandes multinacionales superar la barreras sociales, idiomáticas y

culturales al vincular las marcas con los acontecimientos y/o grandes equipos de fútbol.

El punto de partida consiste en entender que una relación de patrocinio debe de basarse en la colaboración y el entendimiento, en la búsqueda de fortalecer la relación a través del beneficio mutuo que las partes pueden alcanzar. Supone una búsqueda activa por parte de la entidad que pretende establecer tal relación, no una mera actitud pasiva de esperar a recibir la propuesta por parte de una empresa patrocinadora.

Ese enfoque es contrario al que, por desgracia, han utilizado la mayoría de las entidades deportivas. Esas se han preocupado exclusivamente de conseguir dinero de una manera rápida y fácil, sin intención alguna de mantener una relación prolongada y productiva.

## 2) La promoción del Licensing:

Mullin et al (2007), la definen como la provisión de cualquier clase de recursos facilitados por una organización, como soporte directo de cualquier evento o acto social, cuya finalidad es asociar directamente el nombre/producto de la organización con el evento. Debe definir la dimensión, el posicionamiento en el mix de promociones/comunicaciones anuncios, venta directa, promoción de ventas y publicidad y los objetivos a cumplir.

Los acuerdos de la promoción del “Licensing” pueden incluir beneficios como: el derecho a usar un logotipo, nombre comercial; el derecho a una asociación exclusiva dentro de una categoría de producto/servicio; el derecho de utilizar designaciones relacionadas con el producto/acontecimiento como “patrocinadores oficiales”, “el producto oficial”; el derecho de dirigir determinadas actividades promocionales.

### 3) Segmentación del Mercado:

Mullin et al (2007), hacen mención al autor Kotler, quien dice que la segmentación del mercado, “es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes”.

El mercado deportivo está igualmente segmentado, ya que no existe un único perfil de consumidor deportivo. Los principios de la segmentación sirven para comercializar los mismos acontecimientos. El responsable de mercadeo debe tener claro si va a dividir, hasta dónde va a llegar y determinar si una segmentación se puede identificar o medir por su magnitud y poder adquisitivo. Esta información se puede obtener por medio de la investigación de mercado en el Mercadeo Deportivo, la cual es base para adoptar una decisión de mercadeo adecuada para las organizaciones deportivas, puesto que las tendencias del aficionado y del participante son fluctuantes.

En una sociedad de producción masiva, todos los consumidores se ven forzados a escoger productos similares que pueden o no satisfacer sus necesidades. En el caso de los productos y servicios deportivos, llega a ser necesario segmentar el mercado ya que un producto es nada más que “un montón de beneficios”. El fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y la demanda del mercado tomando en cuenta que existen algunos segmentos que pueden resultar difíciles o caros en el momento de su identificación.

Las segmentaciones del mercado están constituidas con base en diferentes necesidades del consumidor, las cuales son:

- Segmentación del perfil social (factor demográfico),
- Segmentación de la motivación (factor psicográfico),
- Segmentación del uso del producto,
- Segmentación del beneficio.

### **1.2.6 Control de la Función del Marketing y Valoración**

Kotler et al (2007), mencionan que pueden distinguirse tres tipos de control:

- Control del Plan Anual: Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron, ejemplo: Participación en el mercado y crecimiento. Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- Control de Rentabilidad: Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del mercado meta,
- Evaluar los resultados,
- Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.

### **1.2.7 Fútbol Actual**

#### **1. Fútbol y sociedad:**

Agudo et al (2003), mencionan que la relación del aficionado con el fútbol encierra un juego de simulacros que le produce dolor y placer. En un partido de fútbol sentimos

realmente miedo, angustia, exaltación, felicidad, pero dentro de una región de últimas consecuencias controladas.

No es extraño, por tanto, que el fútbol atraiga un interés cada vez mayor y sea objeto de estudio desde diversos campos del conocimiento.

## 2. Fútbol y economía:

El fútbol ha ido aumentando su peso económico de manera constante. Este crecimiento ha tenido un despegue vertiginoso paralelo al desarrollo de la televisión y más especialmente a la implantación de las plataformas digitales. De igual forma, el fútbol ha encontrado, para su crecimiento económico, nuevos aliados en internet, el merchandising, los nuevos formatos de distribución y, en general, en la aplicación de modernos sistemas de gestión con especial atención a políticas de marketing deportivo. La profesionalización en la gestión económica de los clubes ha provocado que el volumen de recursos movilizados por el fútbol no ha hecho, sino crecer a lo largo del tiempo, y de manera más espectacular en los últimos años.

### **1.2.8 Marketing del Fútbol**

Refieren que el marketing del fútbol es una parte del marketing deportivo, con lo cual le son aplicables los principios de éste, y aún más los principios generales del marketing. El fútbol atrae una enorme cantidad de recursos económicos y, por otro lado, su actividad va más allá de la mera función deportiva, convirtiéndose en un espectáculo en el cual participan con similar interés aficionados o no al deporte del fútbol.

Dos son, las razones que justifican la atención particularizada del marketing al fenómeno del fútbol. Por un lado, los aspectos económicos, que implica que la gestión de las organizaciones ligadas al fútbol sea cada vez más profesional en todos los ámbitos. En segundo lugar, que no se habla de una actividad estrictamente deportiva, sino de un espectáculo que utiliza un deporte concreto para su desarrollo.

Pero el fútbol es algo más que un deporte o un espectáculo deportivo es: para una buena parte de la humanidad, el catalizador de sus emociones y sus sentimientos; es, para esos mismos, el vehículo que les permite superar buena parte de las frustraciones, que se ven culminadas con el gol del ídolo particular o el título del equipo. Son estos elementos, más emocionales que racionales, ligados al fútbol los de empresas que utilizaban el deporte como vehículo de promoción.

El marketing del fútbol es un proceso social y de gestión compuesto por un conjunto de actividades, realizadas por las entidades futbolísticas, con el objetivo de impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de fútbol, así como mantener relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ello su supervivencia en el mercado.

### **1.2.9 Fuerzas Básicas de Fútbol de la Ciudad de Quetzaltenango**

- Concepto:

De León (2010), La Asociación Deportiva, se encuentra legalmente constituida, busca apoyo para los proyectos infantiles, su objetivo es impulsar el deporte en los jóvenes y llevarlos a la liga mayor, sin embargo, el equipo de la liga mayor es quien recibe el apoyo económico.

- Historia:

La idea de conformar una Asociación Deportiva en Quetzaltenango, surge como resultado de la necesidad y de todas aquellas gestiones que se realizaron con diferentes instituciones, asociaciones, empresas, clubes y personas individuales para apoyar el campeonato de fútbol que consta de 2 personas: Eddy de León y José Estrada quienes han organizado y realizado este evento por más de 3 años consecutivos, y que cada torneo crece considerablemente, obviamente los costos también se incrementaron, en todas las gestiones que se realizaron siempre se encontró con el obstáculo de no estar organizada legalmente y por eso no se obtenía la

ayuda. Después de un esfuerzo de varios meses se logra la organización que hoy por hoy funciona como tal, fundada el 7 de mayo 2008.

Dentro de las necesidades detectadas, la experiencia adquirida y los objetivos trazados se pretende desarrollar un programa de formación integral que mejore en los niños y niñas las capacidades físicas, los conceptos técnicos, el carácter y personalidad de competencia. Mejorar las deficiencias técnicas deportivas y rescatar los valores morales, culturales, sociales y educativos que se han ido perdiendo; se considera que a través de los proyectos deportivos se puede fomentar, masificar y desarrollar el deporte en general.

- Misión:

Albergar a los mejores deportistas de la región en la rama infantil y juvenil, con el afán de lograr el progreso, la formación y desarrollo del deporte en general, con énfasis en el fútbol en el ámbito nacional e internacional. Por medio de actividades deportivas, culturales, educativas, y sociales logran ser el complemento formativo integral en los hogares de los niños, niñas y jóvenes que participen de los proyectos deportivos.

- Visión:

La formación deportiva y el fomento del deporte a nivel infantil y juvenil. Todo esto a través de programas de desarrollo integral, procesos y programas deportivos a largo plazo, y de seguimiento a los jugadores.

- Objetivo General:

Agrupar a niños, niñas y jóvenes deportistas, a efecto de lograr la formación integral tanto deportiva, social, cultural y educativa.

- Objetivos Específicos:

- a) Organizar Proyectos deportivos de formación (escuelas/academias) autofinanciables,



- b) Organizar en cada proyecto deportivo, competencia sana, torneos y/o campeonatos para el fomento y desarrollo deportivo de cada disciplina,
- c) Llevar estadísticas y establecer registros (base de datos) ordenados de los deportistas (jugadores, equipos) que contengan y reflejen el historial deportivo completo de progreso y desenvolvimiento de cada uno, con el fin de valorar el potencial deportivo nacional, seleccionar a los mejores y promover la superación del deporte nacional,
- d) Seleccionar y capacitar a los instructores o entrenadores que trabajen en el proyecto,
- e) Velar por los derechos de formación de los deportistas y proteger legalmente los intereses deportivos del deportista,
- f) Organizar, administrar, supervisar y ejecutar los proyectos deportivos,
- g) Gestionar ayudas y patrocinios para que el costo del proyecto sea menor para el deportista,
- h) Gestionar las acciones convenientes para trabajar conjuntamente con todas aquellas entidades y asociaciones deportivas que tengan los mismos objetivos en beneficio de los deportistas,
- i) Promover y promocionar a los deportistas destacados,
- j) Organizar y/o avalar actividades deportivas, sociales, culturales y educativas de los deportistas.

- Categorías:

Se consideran 6 etapas de formación y desarrollo dentro del programa:

1. Etapa de iniciación Sub-7: En esta etapa se trabajan y mejora fundamentalmente los aspectos coordinativos y motrices relacionados con el fútbol.
2. Etapa de Progresión Sub-9: En esta etapa se trabajan y mejora fundamentalmente las acciones técnicas básicas (gestos técnicos) del fútbol.
3. Etapa de Crecimiento Sub-11 y sub-13: En esta etapa se trabajan y mejora las acciones Técnicas del fútbol con mayor intensidad.

4. Etapa de Desarrollo Sub 15: En esta etapa se empiezan a trabajar con mayor porcentaje las acciones tácticas, movimientos y evoluciones del fútbol.
5. Etapa de Formación Sub-17: En esta etapa se trabaja la táctica del fútbol. Movimientos, sistemas, principios ofensivos y defensivos, etc. Acciones tácticas con mayor grado de dificultad.
6. Etapa de Competencia: Se termina el proceso de formación y se prepara para la competencia, por supuesto que dependerá del grado de adelanto del jugador el ser promovido y promocionado futbolísticamente. En todas las etapas de formación se manejan los aspectos físicos, técnicos, tácticos y psicológicos del fútbol, así como se refuerzan los principios y valores del hogar, educación, la iglesia y el país.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deporte se ha convertido en una parte significativa de la vida del ser humano, y los deportistas han adquirido una gran popularidad, que los convierte en modelos para la sociedad. De tal manera que los equipos, entidades deportivas y deportistas son el día de hoy marcas reconocidas en el medio.

En la actualidad, la Asociación Fuerzas Básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango no han logrado alcanzar con los objetivos de formación deportiva, ya que carecen de recursos económicos, técnicos y de infraestructura.

Se cree que no se están utilizando de manera eficiente las estrategias de marketing deportivo que provean de recursos para alcanzar los objetivos y metas propuestas, quedando sin oportunidad de apoyo económico para mejorar la calidad de los servicios, las instalaciones, implementos y lo más importante elevar la calidad futbolística de los jugadores cuyo nivel deportivo actualmente deja mucho que desear.

Las fuerzas básicas no cuentan con un espacio de calidad donde puedan desarrollar los entrenamientos y actividades planificadas. Actualmente donde las realizan no cubren las necesidades básicas, no cuentan con vestidores, baños, enfermería entre otros.

Además no tienen una oficina donde se puedan realizar gestiones de patrocinios, planificación y tomas de decisiones. Carecen o no tienen establecida una planificación de cuotas o precios, lo cual provoca que no sea auto sostenible y por ende no brindan los servicios que se requieren en unas fuerzas básicas de fútbol de calidad.

Las fuerzas básicas no cuenta con un plan de promoción la población de la ciudad de Quetzaltenango desconocen los eventos, torneos y objetivos de la institución, siendo uno de ellos integrar a la niñez y juventud al fútbol profesional.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante,

¿Cómo aplican las estrategias de marketing deportivo las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar cómo aplican las estrategias de marketing deportivo actualmente las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la gestión de marketing deportivo que actualmente lleva la asociación de fuerzas básicas de futbol de la ciudad de Quetzaltenango,
- Identificar cómo utilizan los elementos del marketing del producto deportivo las fuerzas básicas de futbol de la ciudad de Quetzaltenango,
- Determinar el tipo de ingresos que reciben actualmente las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango,
- Diseñar la mezcla de estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

## **2.2 Variable e Indicadores**

### **a) Variable:**

- Marketing deportivo.

### **b) Indicadores.**

### **2.2.1 Definición Conceptual**

Mullin et al (2007), definen que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los

consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos, el marketing de productos y servicios a consumidores de deportes y el marketing de otros consumidores a través de promociones deportivas.

### **2.2.2 Definición Operacional**

#### **a) Cuadro Operacional,**

#### **b) Indicadores:**

- Gestión del marketing deportivo,
- Decisiones del producto incluyendo las instalaciones,
- Decisiones de precio,
- Decisiones de promoción,
- Decisiones de Relaciones Públicas,
- Control de la función del marketing (Feedback) y valoración.

Variable	Indicadores	Preguntas	Sujeto
Marketing Deportivo	Gestión del marketing deportivo	<p>¿Conocen el término marketing deportivo?</p> <p>¿Han aplicado en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango el marketing deportivo?</p> <p>¿Poseen las Fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango un porcentaje del presupuesto destinado al marketing deportivo?</p> <p>¿Poseen las Fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango algún tipo de patrocinio anual por parte de empresas particulares?</p> <p>¿Han solicitado a empresas algún tipo de patrocinio?</p> <p>¿Han asistido a seminarios o cursos sobre Marketing Deportivo?</p> <p>¿Cuentan con un departamento o encargado de marketing deportivo?</p> <p>¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?</p> <p>¿Cree usted que en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, se aplica el Marketing Deportivo?</p> <p>¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?</p>	<p>Directivos</p> <p>Padres de Familia de jugadores</p> <p>Entrenadores</p>
	Decisiones del producto incluyendo las instalaciones	<p>¿Cómo eligen a los entrenadores?</p> <p>¿Cómo adquieren las canchas?</p> <p>¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuentan con recursos materiales adecuados para el desarrollo de los entrenos?</p> <p>¿Su hijo se siente motivado al pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango?</p> <p>¿Cree usted, que los entrenadores de las fuerzas básicas, se capacitan cada cierto tiempo en técnicas y estrategias de entrenamiento para mejorar el nivel de juego?</p> <p>¿Qué servicios adicionales le gustaría en las instalaciones deportivas?</p> <p>¿Al formar parte de las fuerzas básicas de fútbol debió llenar algún tipo de requisito?</p> <p>¿Recibe capacitaciones constantes por parte de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango para mejorar y actualizarse respecto a nuevas técnicas y estrategias de entrenamiento?</p> <p>¿Estaría dispuesto a prepararse como entrenador nivel 3 para trabajar en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango?</p> <p>¿Cuenta con los implementos deportivos</p>	<p>Directivos</p> <p>Padres de Familia de jugadores</p> <p>Entrenadores</p>

Marketing Deportivo	Decisiones del producto incluyendo las instalaciones	necesarios para el desarrollo de los entrenamientos? Cree que las canchas de fútbol están apropiadas para los entrenamientos y partidos de los integrantes de las fuerzas básicas de fútbol. ¿Cobran alguna cuota por pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango?	Entrenadores
	Decisiones de Precios	¿Tienen una planificación para el cobro de cuotas a jugadores y patrocinadores? ¿Paga usted alguna cuota para que su hijo pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol? ¿Qué tipo de cuota aporta? ¿Cuánto Paga? ¿Con instalaciones nuevas y servicios adicionales (entrenadores calificados, nutricionista, fisioterapeuta, cafetería, entre otros) cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para que su hijo (a) pertenezca a este cambio?	Directivos Padres de Familia de jugadores
	Decisiones de promoción	¿Tienen planificado la publicidad para los distintos eventos deportivos? ¿Qué medios publicitarios han utilizado? ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para la integración de nuevos miembros? ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para realización de eventos deportivos? ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol para la integración de nuevos miembros? ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol para la realización de eventos deportivos?	Directivos Padres de Familia de jugadores Entrenadores
	Decisiones de Relaciones Públicas	¿Han utilizado los medios de comunicación para promover sus eventos deportivos?	
	Control de la función del marketing y valoración	¿Qué dificultades actualmente tiene la asociación Fuerzas Básicas de Fútbol de la ciudad de Quetzaltenango? ¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuentan con un plan de trabajo para desarrollar las actividades deportivas? ¿Cómo calificaría las instalaciones deportivas actuales? Mencione dos aspectos a mejorar en las Fuerzas básicas de fútbol, de cómo aumentar los ingresos económicos para la obtención de recursos. ¿Se siente apoyado por parte de los directivos y padres de familia en el desarrollo de entrenamientos y eventos durante el año?	Directivos Directivos Padres de Familia de jugadores
	Control de la función del	¿Qué cambios sugiere para el mejoramiento de las instalaciones?	Padres de Familia de jugadores

Marketing Deportivo	marketing y valoración	¿Qué otros servicios adicionales se podrían requerir en unas fuerzas básicas? ¿Mencione dos aspectos a mejorar en las Fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango para mejorar el nivel de juego de los atletas y aumentar los ingresos económicos para la obtención de recursos?	Entrenadores
---------------------	------------------------	---	--------------

### 2.3 Alcances y Límites

a) Alcances:

- Con esta investigación se determinó cómo aplican las estrategias de marketing deportivo actualmente las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.
- El estudio se realizó en el área urbana de Quetzaltenango, específicamente en el lugar que funciona como oficina de las fuerzas básicas de fútbol y las canchas en las cuales realizan los encuentros que son: canchas Italtex, Cotí Díaz y complejo deportivo durante el periodo de enero a marzo de 2012.
- Las personas que colaboraron para la obtención de información y resultados fueron los directivos de las fuerzas básicas, entrenadores y una muestra significativa de los padres de los jugadores inscritos.

b) **Límites:**

Durante la realización del estudio, las limitantes fueron: la falta de colaboración por parte de algunos de los padres de familia al pedirles responder las encuestas, el tiempo que tomaron para responderlas ya que solamente los días sábados se encontraban disponibles en las distintas canchas, las cuales estaban distantes unas de otras, y otra limitante importante fue los pocos libros de marketing deportivo en la ciudad de Quetzaltenango.



## **2.4 Aporte**

Este trabajo proporciona información para los directivos de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango y el equipo de marketing si lo tuvieran.

Es un documento que puede servir como base para crear estrategias de marketing deportivo efectivas y sostenibles para la organización deportiva y para la obtención de diversos patrocinios.

La investigación servirá como herramienta para conocer el tipo de apoyo que brindan las empresas y población en general, específicamente, a las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

Al investigador, como estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, le revela la oportunidad de conocer la fuerte necesidad de utilizar el Marketing Deportivo en las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Sujetos**

Los sujetos de estudio fueron los padres de niños y jóvenes integrantes de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, así como 35 entrenadores y 2 directivos de los dos campeonatos que se realizan al año.

#### **3.2 Población y Muestra**

##### **3.2.1 Población**

La población fue de 2 directivos, 35 entrenadores y 841 padres de familia de los jugadores. La información se obtuvo del secretario de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

##### **3.2.2 Muestra**

Con los datos anteriores se obtuvo una muestra a través de la metodología de la estadística descriptiva, la cual fue de 240 para los padres o encargados de los jugadores y en el caso de los entrenadores y directivos, por tratarse de un universo menor a 50, la metodología fue censo; siendo 35 entrenadores y 2 directivos.

#### **3.3 Instrumento**

Para la recolección de datos de la presente investigación, se desarrolló una entrevista estructurada para los directivos de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, dos encuestas basadas en cuestionarios, la primera para padres encargados de los jugadores, y la segunda para los entrenadores.

El cuestionario para los padres de familia fue de 11 preguntas mixtas y 2 preguntas cerradas, mientras que para los entrenadores fue 10 preguntas mixtas 2 preguntas cerradas, con las cuales se obtuvieron las opiniones y puntos de vista de los encuestados, de forma más amplia.

### **3.4 Procedimiento**

- Lluvia de Ideas: Se seleccionó temas importantes y acordes a la realidad de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango para poder realizar investigaciones y así llegar a la causa del problema y dar soluciones para brindar una mejora en el nivel de juego y apoyo económico para los jugadores.

El tema seleccionado, estrategias de marketing deportivo.

- Temas de Investigación: Se trabajó el diseño de investigación en el planteamiento del problema se describió objetivo tanto general como específico de la investigación, variable de investigación, definición de variables, alcances, límites y aporte. Así también en el método se plantea los sujetos, el instrumento, procedimiento, diseño y metodología estadística de la investigación.

- Antecedentes: Los antecedentes son la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a las variables de investigación y de la unidad de análisis. En el presente estudio se tiene como variable: Marketing Deportivo.

Para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron las siguientes herramientas: páginas de internet, revistas, tesis, y periódicos. Se describió un breve resumen de la información encontrada quedando detallada la fuente de investigación para sustentar lo recabado.

- Marco Teórico: Son las teorías y conceptos de las variables de investigación y de la unidad de análisis que se fundamenta con información de libros que se relacionan con marketing deportivo y estrategias de marketing.

Una vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes que fueran parte del marco contextual y teórico de la investigación.

- Planteamiento del problema: En éste se enfatiza la poca atención que se le ha dado al tema del marketing deportivo aplicado a las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango. En base a esta problemática se plantearon los objetivos generales y específicos para realizar la presente investigación; y de los mismos se obtuvieron las preguntas para los instrumentos de investigación que fueron dirigidos a los sujetos de investigación.

- Método: Se especificaron quienes fueron los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Además se detalló el instrumento utilizado, el tipo de investigación y la metodología estadística seleccionada, para procesar los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo.

- Presentación de resultados: Se colocaron gráficas que demostraron la situación actual de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

- Análisis e interpretación de resultados: Aquí se comparó la teoría con la práctica y se analizó, el porqué de la situación inherente en las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

- Conclusiones: se presentaron las conclusiones del trabajo final.

- Recomendaciones: se realizaron en base a las conclusiones.

- Referencias bibliográficas: se revisó toda la bibliografía consultada, así como otras fuentes, con la finalidad de especificar los autores e instituciones sobre las cuales se construyó la base teórica.
- Propuesta: En base a los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones, se elaboró una propuesta que dé solución a la problemática encontrada.

### **3.5 Diseño de Investigación**

Para la realización de la investigación se utilizó un diseño de tipo descriptivo, según del Cid (2011), describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Dankhe, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2001: 60).

Un estudio descriptivo, igual que los demás tipos de investigación, sólo que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese fenómeno que nos interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa.

### **3.6 Metodología Estadística**

En respuesta al diseño, se utilizará la estadística descriptiva, según Anderson (2000), esta metodología se realiza a través de sumatorias de frecuencias, cálculo de frecuencia porcentual (%) y gráficas, con el fin de representar objetivamente la realidad.

Para los cuadros y gráficas:

$$\% = \frac{f}{N} \times 100$$

Dónde:

f = representa la cantidad de respuestas a las diferentes opciones

N = el total de respuestas de la pregunta

Para poder obtener la muestra se utilizará el método para poblaciones finitas y conocidas en donde en el cuestionario las preguntas son cerradas, a través del modelo siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error muestra al cuadrado

N: población

Determinación de la muestra según método de poblaciones finitas y conocidas:

Para los jugadores que es una población de 841:

$$n = \frac{841 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (841 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{412.09}{1.7164}$$

$$n = 240$$

Para la determinación de los intervalos para las tablas de frecuencia se aplica la regla de Sturges,

$$ni = 1 + 3.32 \times \log(n)$$

Y el ancho del intervalo  $i = \frac{R}{ni}$  donde R es la diferencia del valor mayor y menor de los datos.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 1.2 **Guía de Entrevista a Directivos de las Fuerzas Básicas de Fútbol de la ciudad de Quetzaltenango: Sr. Eddy de León y Sr. José Estrada.**

\*En el momento de la entrevista estaban juntos y contestaron en mutuo acuerdo.

La organización de fuerzas básicas recae en dos personas nada más, se tiene dividido el trabajo y la responsabilidad de cada uno, la parte logística, arbitraje y la parte financiera la administra el señor José Estrada; la parte de estadística, comité disciplinario, organización y todo lo administrativo lo maneja el señor Eddy de León.

Los directivos afirman conocer el término marketing deportivo y lo definen como la forma en que la asociación puede darse a conocer. Técnicamente no han aplicado marketing deportivo, sin embargo de forma empírica confirman lo han hecho, con el poco apoyo brindado por los medios de comunicación.

Dentro del presupuesto no tienen un reglón específico para el marketing, pero si en el momento se requiere, se realizan las gestiones necesarias para obtener los recursos. Mencionan que en varias ocasiones se ha solicitado patrocinio a empresas, pero no se ha tenido una respuesta positiva, solo se ha logrado establecer convenios, como por ejemplo, con ElQuetzalteco, que los ayuda semanalmente brindando un espacio pequeño los días jueves, siempre y cuando éste no esté ocupado, lo mismo sucede con espacio lanudo y lente deportivo sin incurrir a ningún costo.

Las fuerzas básicas no poseen un patrocinio anual constante, solamente cuando se desarrolla algo importante como el inicio o fin de algún campeonato. Las únicas promociones que se dan son a través de redes sociales y cuando se les da la oportunidad en algunos medios de radio y televisión.



Respecto a las inscripciones, son el derecho de participación a los dos torneos de apertura y clausura, se paga la cantidad de Q25.00 y son aproximadamente cuarenta partidos, por lo tanto la cantidad no es significativa.

Anteriormente los campeonatos eran gratuitos pero tanto el pago de árbitros y todo lo operativo estaba a cargo de José Estrada y Eddy de León, dinero que salía de su bolsa, luego se acordó cobrar una cuota, pero no se tiene planificada, puesto que es insuficiente para cubrir los gastos.

De los entrenadores, normalmente el 80% que entran a fuerzas básicas, son personas que no tienen un nivel de capacitación, pero al ingresar a fuerzas básicas se les brinda un curso gratuito de introducción al fútbol, enfocados a los objetivos que la asociación persigue y de acuerdo a la categoría que va a dirigir, por ejemplo se trabaja mucho a los 7 años la coordinación, psicomotricidad que es la base fundamental de la técnica, por lo tanto deben de estar capacitados.

Los jugadores deben cumplir ciertos requisitos para pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, estar legalmente inscritos, tener su carnet, el cual se les da al momento de la inscripción, tener un rendimiento escolar aceptable.

Las fuerzas básicas de fútbol no cuentan con un departamento o encargado de marketing deportivo, por lo mismo no se han buscado estrategias para contar con canchas propias, se hizo la gestión desde hace cuatro años para la cancha Italtex con el dueño de la fábrica señor Roberto Capuano† quien dió la oportunidad de jugar y entrenar en esas canchas sin ningún costo por alquiler, pero con el compromiso de dar el respectivo mantenimiento, lo mismo con la cancha de la plaza Cianí.

A partir de enero del año 2013 se les quitó la cancha del complejo deportivo, se tenía un convenio con la Asofútbol de Quetzaltenango, ellos proporcionaban la cancha a cambio, los directivos de las fuerzas básicas organizaban los campeonatos y se les daba el derecho de decir que eran parte de la Asofútbol para la sub-15 y sub-17, a partir

de enero se rompió ese convenio y están totalmente independientes de Asofútbol y del club Xelajú.

Dentro de las problemáticas, en primer lugar está la infraestructura, se necesitan canchas para desarrollar las actividades, solamente disponen de dos y se les ha informado que ya no podrán utilizar la cancha de la plaza cianí.

La falta de patrocinio para desarrollar el programa como se tiene contemplado, no se cuenta con implementos como pelotas, conos, trofeos, todo el equipo y material de entrenamiento.

Se ha pensado dar becas a niños de escasos recursos, por ejemplo, el año pasado se le dio a tres niños, se les pago la inscripción de la escuela y se les dio una bolsa de útiles, lamentablemente por falta de fondos no se les pudo dar la ayuda mensualmente. Otro de los problemas es que solo el señor José Estrada y Eddy de León están a cargo, la organización no cuenta con más personal, es difícil encontrar personas que quieran aportar su tiempo y comprometerse con la comunidad.

## 4.2 Encuesta Dirigida a Padres de Familia de los Jugadores Inscritos

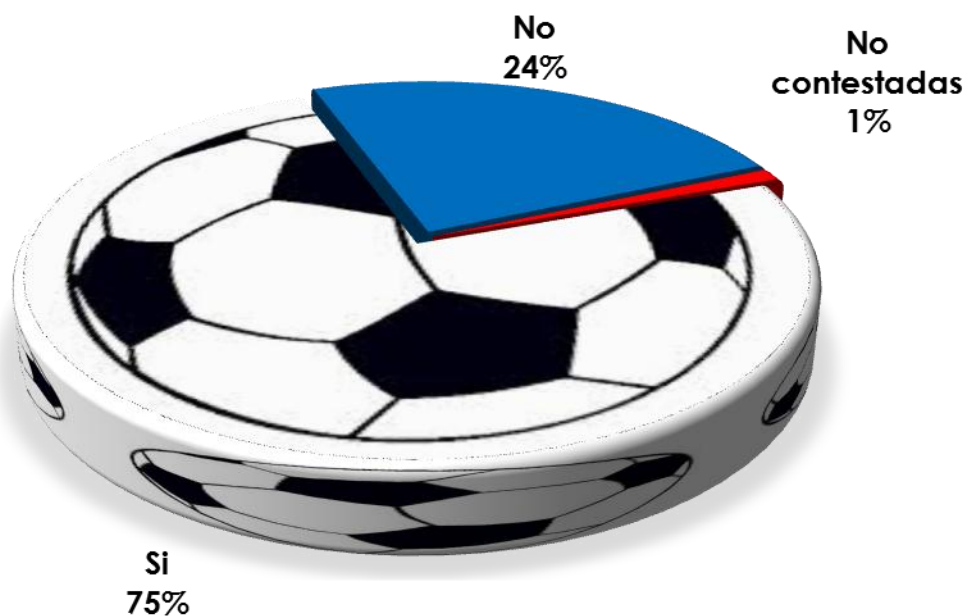
PREGUNTA No. 1: ¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuenta con un plan de trabajo para desarrollar las actividades deportivas?

TABLA No.1: Plan de trabajo de las fuerzas básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	75%
No	58	24%
No contestadas	2	1%
TOTAL	240	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRAFICA No. 1: Plan de Trabajo de las fuerzas básicas



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 75% del total de los padres de familia encuestados, opinaron que si tiene un plan de trabajo, piensan que les falta ejecutarlo del todo, mientras que el 24% contestó que no cuentan con uno.

Pregunta No. 2: ¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuentan con recursos materiales adecuados para el desarrollo de los entrenos?

TABLA No. 2: Recursos materiales para entrenos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	161	67%
Si	79	33%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 2: Recursos materiales para entrenos



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 67% de los encuestados responde que las fuerzas básicas no cuentan con los recursos materiales adecuados para los entrenamientos. El 27% opinan que si cuentan con los recursos necesarios.

Pregunta No. 3: ¿Su hijo se siente motivado al pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango?

TABLA No. 3: Jugadores Motivados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	235	98%
No	5	2%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 3: Jugadores Motivados



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 98% de los padres encuestados, opinan que sus hijos se encuentran motivados de pertenecer a las fuerzas básicas, algunos padres opinan que a sus hijos les gusta el fútbol y comparten con amigos de manera divertida en una actividad saludable.

Pregunta No.4: ¿Cree usted, que los entrenadores de las fuerzas básicas, se capacitan cada cierto tiempo en técnicas y estrategias de entrenamiento para mejorar el nivel de juego?

TABLA No. 4: Capacitación de Entrenadores

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	144	60%
Si	94	39%
No respondieron	2	1%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 4: Conocimiento de capacitación de Entrenadores



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

Del total de los encuestados el 60% de los padres no creen que los entrenadores se capaciten, el 39% cree que los entrenadores si reciben algún tipo de capacitación y el 1% no respondieron.

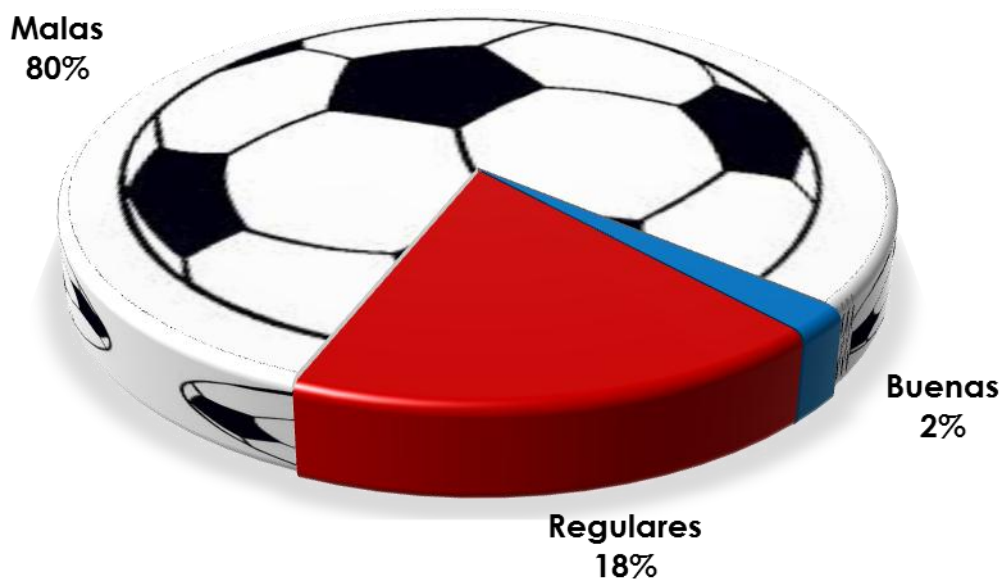
Pregunta No. 5 ¿Cómo calificaría las instalaciones deportivas actuales?

TABLA No. 5: Calificación de las instalaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buenas	5	2%
Regulares	43	18%
Malas	192	80%
TOTAL	240	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 5: Calificación de las instalaciones



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

Del total de los encuestados el 80% de los padres de familia califican las instalaciones como malas, el 18% las califica como regulares y solamente el 2% opinan que están en buenas condiciones.

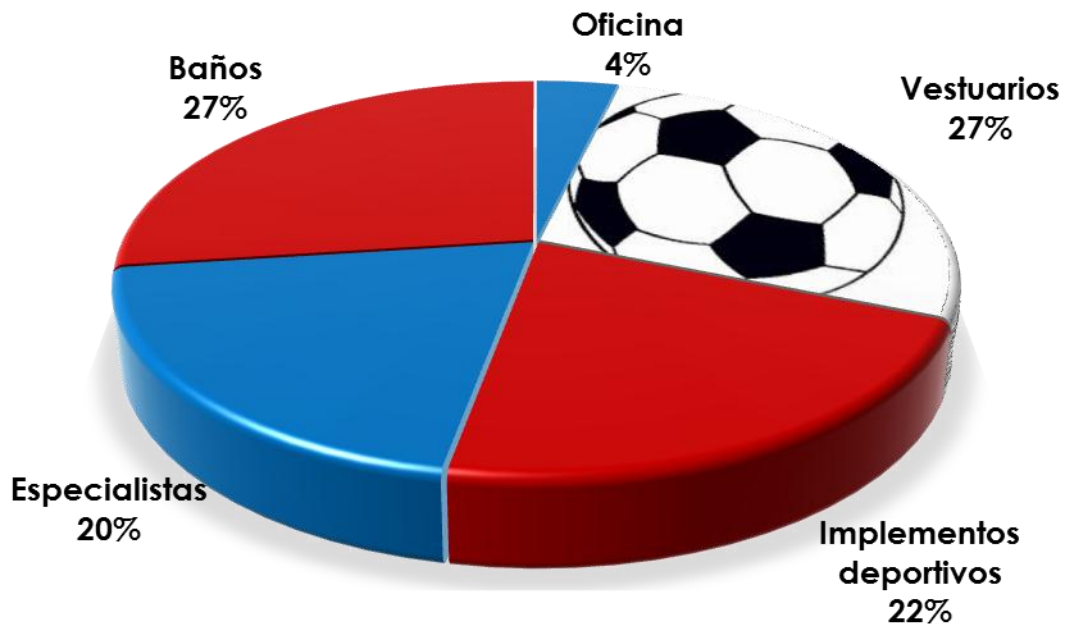
Pregunta No.6 ¿Qué servicios adicionales le gustaría en las instalaciones deportivas?

TABLA No. 6: Servicios adicionales en las instalaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vestuarios	66	27%
Baños	65	27%
Implementos deportivos	52	22%
Especialistas	48	20%
Oficina	9	4%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 6: Servicios adicionales en las instalaciones



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 27% de los padres de familia encuestados les gustaría que las instalaciones contaran con vestuarios, el 27% quisieran que se tuvieran baños, el 22% opinó que les gustaría tener más implementos deportivos, el 20% de los padres desearía que se contara con especialistas como fisioterapeutas, nutricionistas, entre otros; y el 4% les gustaría contar con una oficina.



Pregunta No. 7 ¿Paga usted alguna cuota para que su hijo pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol?

TABLA No.7: Personas que pagan cuota a fuerzas básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	59%
No	98	41%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 7: Personas que pagan una cuota a las fuerzas básicas



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 59% dicen pagar cuota para poder participar en las fuerzas básicas de fútbol y el otro 41% dice no aportar cuota alguna.

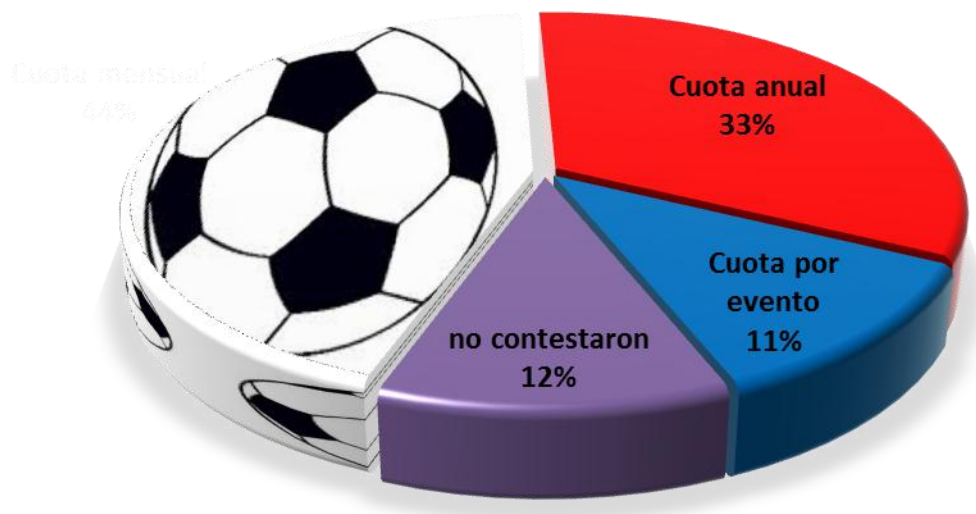
Pregunta No. 8: ¿Qué tipo de cuota aporta?

TABLA No.8: Tipo de Cuota

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuota mensual	105	44%
Cuota anual	79	33%
Cuota por evento	28	11%
No contestaron	28	12%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 8: Tipos de



Cuotas

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

La gráfica refleja que el 44% paga una cuota mensual, el 33% paga una cuota anual un 11% paga una cuota por evento y un 12% no contestaron

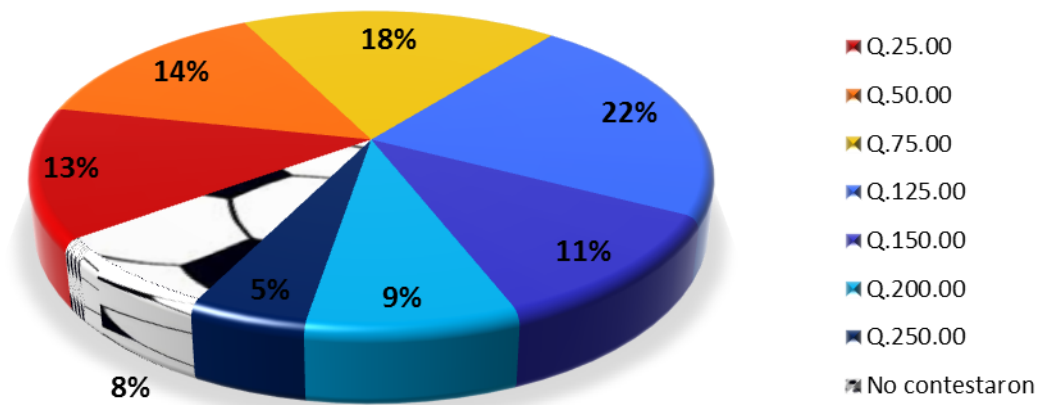
Pregunta No. 9: ¿Cuánto paga?

TABLA No. 9.1: Cuota Mensual

CUOTAS Q.	No.	%
Q.125.00	23	22%
Q.75.00	19	18%
Q.50.00	15	14%
Q.25.00	14	13%
Q.150.00	12	11%
Q.200.00	9	9%
NO CONTESTARON	8	8%
Q.250.00	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No.9.1: Cuota Mensual



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 13% de las personas que paga mensualmente aporta una cuota de Q25.00, el 14% paga Q50.00, el 18% paga Q75.00, el 22% paga Q125, el 11% de los encuestados paga Q150.00, el 9% paga Q 200.00, el 5% Q250.00 y el 8% no contestaron la pregunta.

TABLA No. 9.2: Cuota Anual

CUOTAS Q.	No.	%
Q.25.00	75	95%
No respondieron	4	5%
Total	79	100%

GRÁFICA No.9.2: Cuota Anual



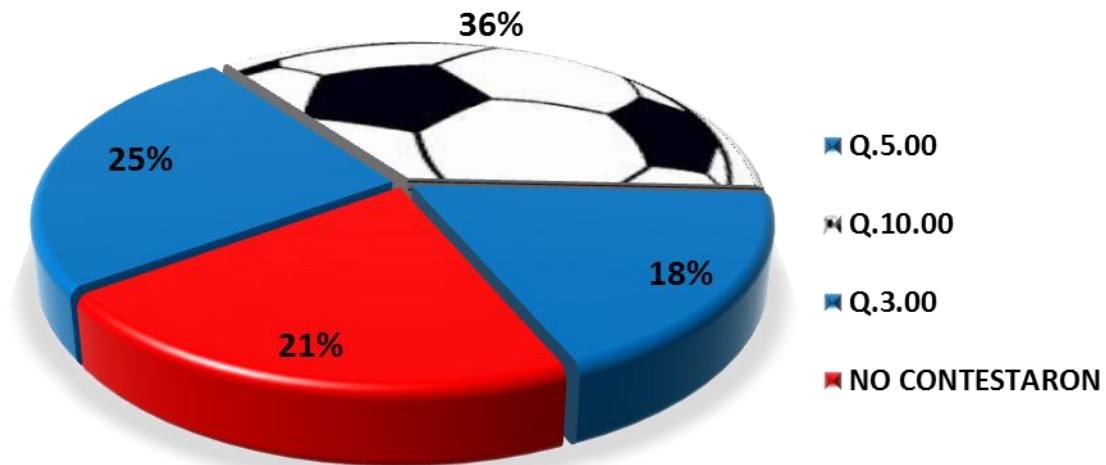
*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 95% de las personas que pagan anualmente, aporta una cuota de Q25.00, mientras que un 5% del total de encuestados no respondió.

TABLA No. 9.3: Cuota por Evento

CUOTAS Q.	No.	%
Q.10.00	10	36%
Q.5.00	7	25%
NO CONTESTARON	6	21%
Q.3.00	5	18%
Total	28	100%

GRÁFICA No.9.3: Cuota por Evento



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

La gráfica muestra que el 36% de las personas que pagan por evento aportan una cuota de Q10.00, el 25% aporta Q5.00, el 18% paga una cuota por evento de Q3.00 y el 21% no contestó la pregunta.

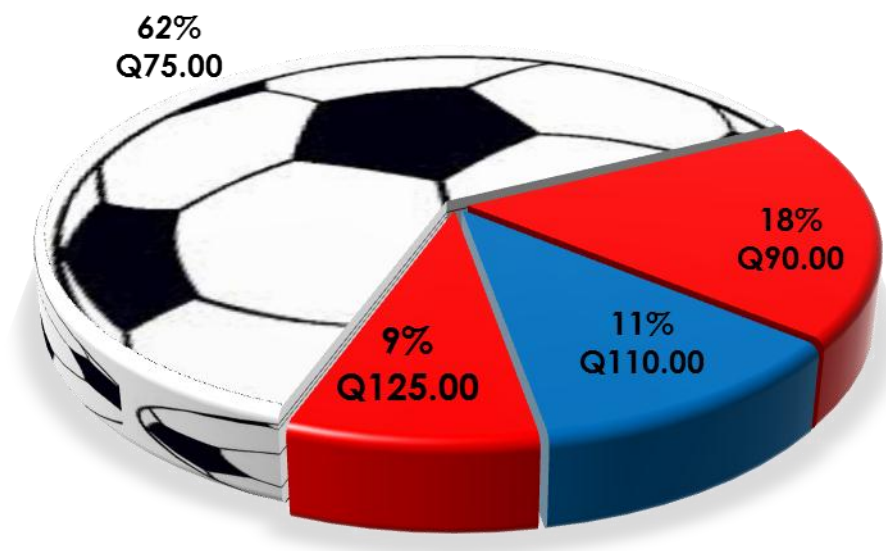
Pregunta No, 10 ¿Con instalaciones nuevas y servicios adicionales cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente para que su hijo (a) pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol?

TABLA No.10: Cuota con servicios adicionales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Q75.00	149	62%
Q90.00	44	18%
Q110.00	27	11%
Q125.00	20	9%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 10: Cuota con servicios adicionales



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 62% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar Q75.00 mensuales, un 18% estaría dispuesto a pagar Q90.00, el 11% Q110.00 y un 9% Q125.00

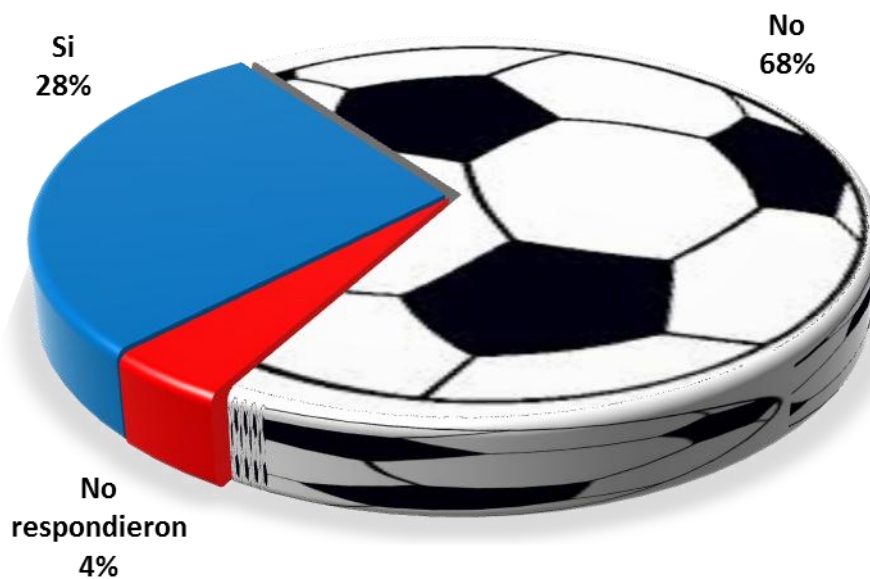
Pregunta No. 11: ¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?

TABLA No. 11: Patrocinio en las Fuerzas Básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	163	68%
Si	67	28%
No respondieron	10	4%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 11: Patrocinio en las Fuerzas Básicas



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 68% del total de encuestados respondieron que no tienen el patrocinio necesario para la realización de los eventos deportivos, el 28% opina que sí piensan que se cuenta con el patrocinio y el 4% no respondió a la pregunta.

Pregunta No.12 ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para la integración de nuevos miembros?

TABLA No. 12: Promoción para integración de jugadores

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	163	68%
Si	77	32%
TOTAL	240	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 12: Promoción para integrar jugadores



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

La gráfica muestra que el 68% de los padres de familia cree que no se le da la suficiente promoción a las fuerzas básicas para integrar a nuevos elementos y el 32% opina que sí se le da promoción.



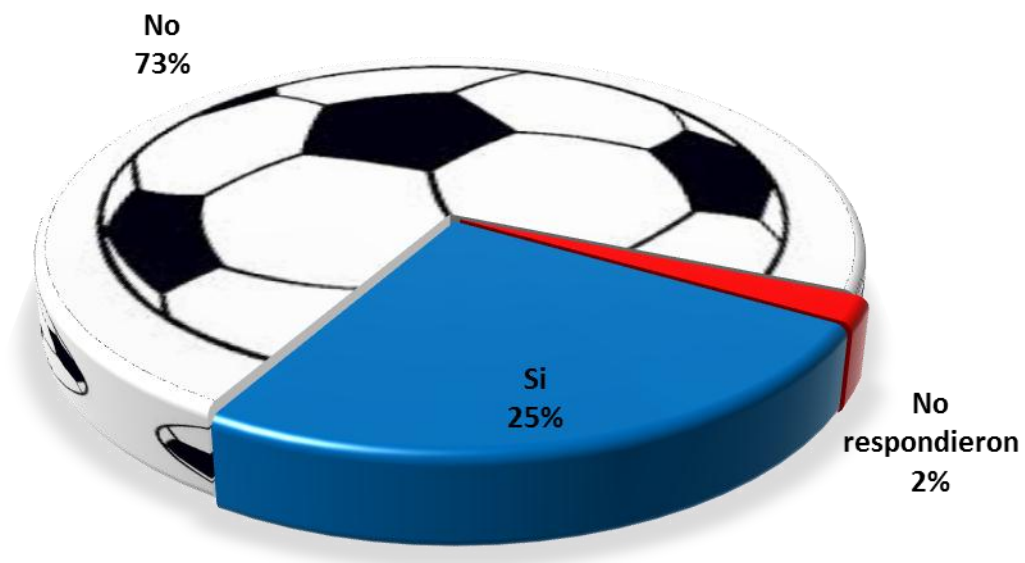
Pregunta No. 13: ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para realización de eventos deportivos?

TABLA No. 13: Promoción para realización de eventos deportivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	175	73%
Si	60	25%
No respondieron	5	2%
TOTAL	240	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICO No. 13: Promoción para realización de eventos deportivos



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

La gráfica muestra que el 73% de los padres de familia creen que no se le da la suficiente promoción a los eventos deportivos que organizan las fuerzas básicas, mientras que el 25% opina lo contrario.

4.3 Encuesta a Entrenadores de las Fuerzas Básicas de la ciudad de Quetzaltenango  
 Pregunta No. 1: ¿Cree usted que en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, se aplica Marketing Deportivo?

TABLA No. 1: Marketing Deportivo en las Fuerzas Básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	26	74%
Si	7	20%
No contestaron	2	6%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 1: Marketing Deportivo en las Fuerzas Básicas



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 74% de los entrenadores respondió que en las Fuerzas básicas de fútbol, no se aplica el Marketing deportivo, el 20% opina que si lo aplican y el 6% no contestó.

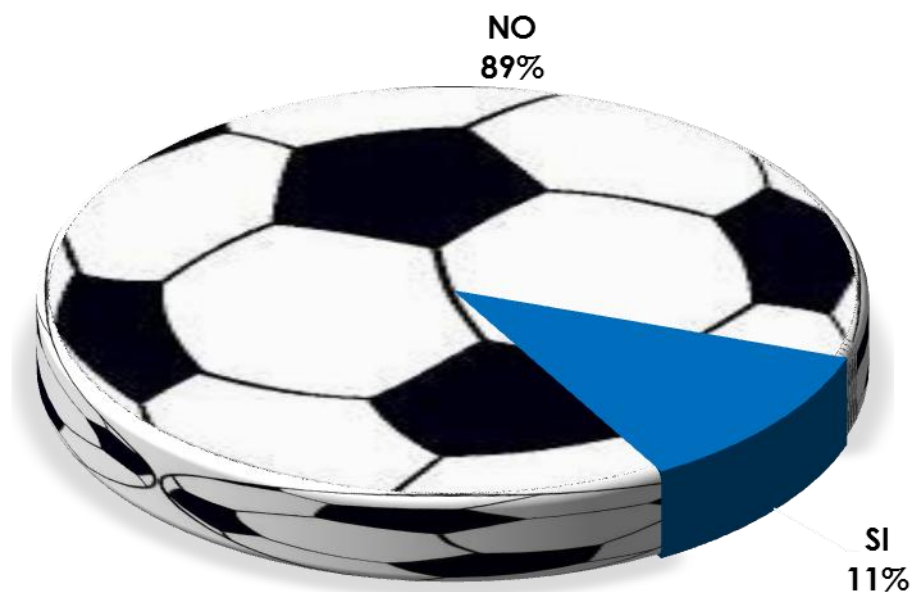
Pregunta No. 2: ¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?

TABLA No. 2: Patrocinio en las Fuerzas Básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	31	89%
Si	4	11%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 2: Patrocinio en las Fuerzas Básicas



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

Como se observa en el gráfico, el 89% de los entrenadores encuestados respondió que las Fuerzas básicas de fútbol no cuentan con patrocinio para la realización de eventos deportivos y el 11% respondió que sí cuentan con algún patrocinio.

Pregunta No. 3: ¿Al formar parte de las fuerzas básicas de fútbol debió llenar algún tipo de requisito?

TABLA No. 3: Requisitos para ingresar a las Fuerzas Básicas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	89%
No	4	11%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 3: Requisitos para ingresar a las Fuerzas Básicas



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 89% del total de los entrenadores encuestados respondió que se debe cumplir con algunos requisitos para poder ser parte de las fuerzas básicas, mientras que el 11% no requirió ningún requisito.

Pregunta No. 4: ¿Recibe capacitaciones constantes por parte de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango para mejorar y actualizarse respecto a nuevas técnicas y estrategias de entrenamiento?

TABLA No. 4: Entrenadores reciben capacitaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	21	74%
Si	14	26%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 4: Entrenadores reciben capacitaciones



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 60% de los entrenadores encuestados no recibe capacitación para actualizar la técnica de entrenamientos, por parte de las fuerzas básicas, y el 40% afirma recibir capacitación de parte de la asociación fuerzas básicas de fútbol.

Pregunta No. 5: ¿Estaría dispuesto a prepararse como entrenador nivel 3 para trabajar en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango?

TABLA No. 5: Disposición a capacitación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	95%
No	2	5%
TOTAL	35	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 5: Disposición a capacitación



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 95% de los entrenadores de las Fuerzas básicas estaría dispuesto a capacitarse un 5% respondió que no estaría dispuesto a las capacitaciones.

Pregunta No. 6: ¿Cuenta con los implementos deportivos necesarios para el desarrollo de los entrenamientos?

TABLA No. 6: Entrenadores cuentan con implementos deportivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	26	74%
Si	9	26%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 6: Entrenadores cuentan con implementos deportivos



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 74% de los entrenadores encuestados no cuenta con los implementos deportivos<sup>1</sup> necesarios para la realización de entrenos, mientras que el 26% respondió que cuentan con los implementos deportivos necesarios.

<sup>1</sup> Se entenderá por implementos deportivos: Conos, pelotas, gabachas de entrenamiento, uniformes, redes, entre otros

Pregunta No. 7: ¿Se siente apoyado por parte de los directivos y padres de familia en el desarrollo de entrenamientos y eventos especiales durante el año?

TABLA No. 7: Entrenadores reciben apoyo de directivos y padres

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	97%
No	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 7: Entrenadores reciben apoyo de directivos y padres



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 97% de los entrenadores se siente apoyado por los directivos de las Fuerzas Básicas, mientras que el 3% se siente sin apoyo por parte de los mismos.



Pregunta No. 8: ¿Cree que las canchas de fútbol están apropiadas para los entrenamientos y partidos de los integrantes de las fuerzas básicas de fútbol?

TABLA No. 8: Canchas apropiadas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	32	91%
Si	3	9%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 8: Canchas apropiadas



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 91% de los entrenadores encuestados indica que las canchas no son apropiadas para el desarrollo de los entrenamientos y partidos, mientras que un 9% opina que si son apropiadas.

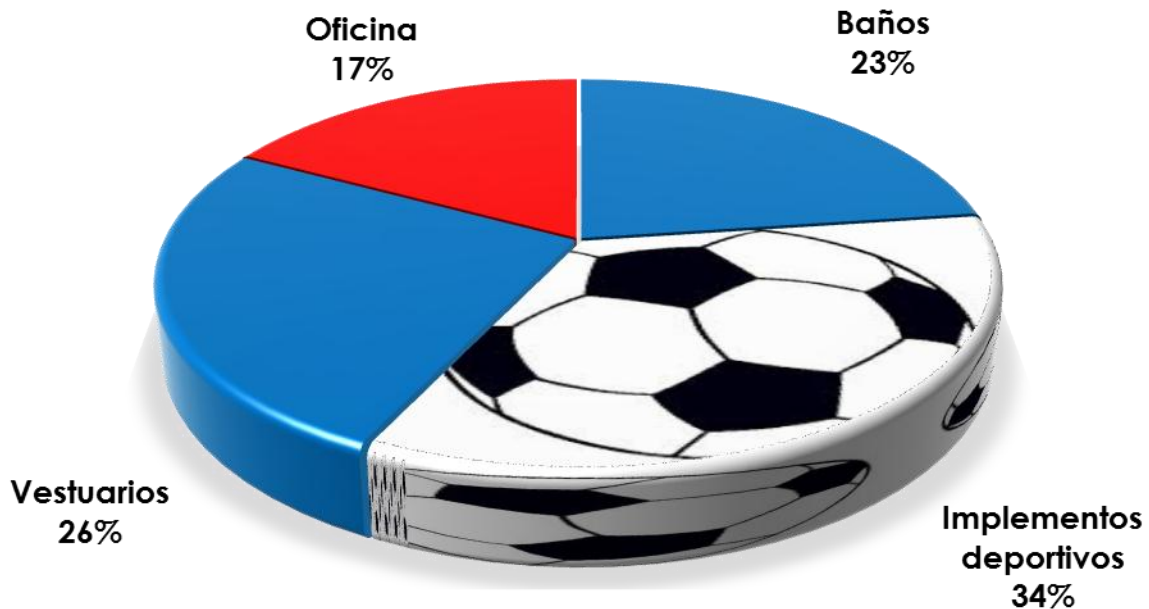
Pregunta No. 9: ¿Qué cambios sugiere para el mejoramiento de las instalaciones?

TABLA No. 9: Cambios en las instalaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Implementos deportivos	12	34%
Vestuarios	9	26%
Baños	8	23%
Oficina	6	17%
TOTAL	35	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 9 Cambios en las instalaciones



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 34% de los entrenadores, les gustaría contar con implementos deportivos, el 26%, les gustaría que las instalaciones contaran con vestuarios, el 23% quisieran que se tuvieran baños y el 17% les gustaría contar con una oficina.

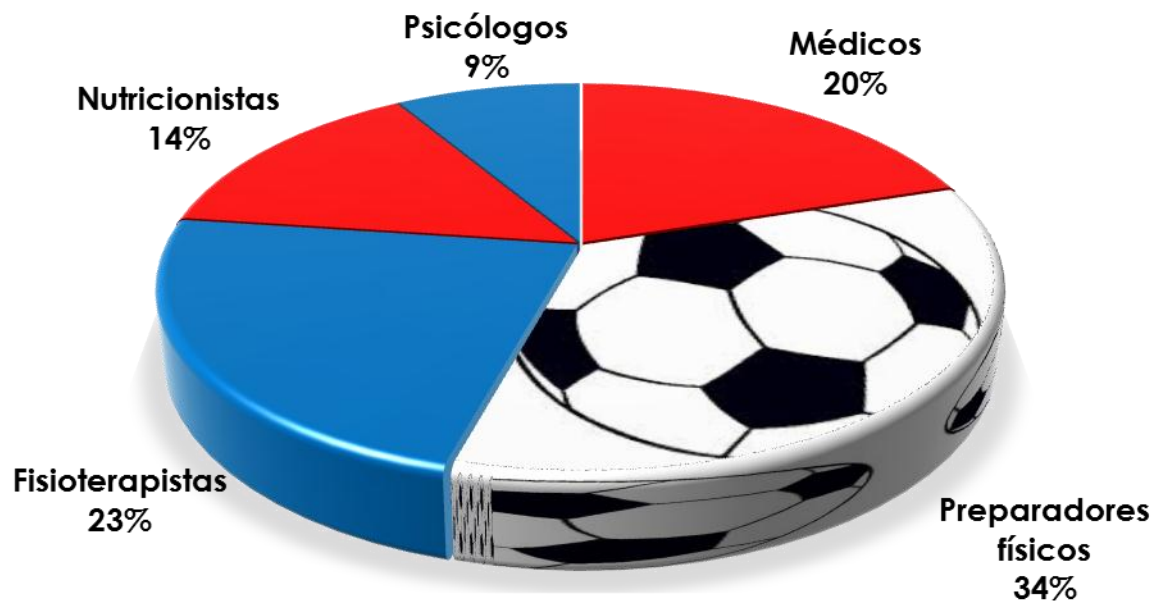
Pregunta No. 10: ¿Qué otros servicios adicionales se podrían requerir en unas fuerzas básicas de fútbol?

TABLA No. 10: Servicios adicionales en las instalaciones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparadores físicos	12	34%
Fisioterapeutas	8	23%
Médicos	7	20%
Nutricionistas	5	14%
Psicólogos	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

GRÁFICA No. 10: Servicios adicionales en las instalaciones



Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012

El 34% de los entrenadores, les gustaría contar con preparadores físicos, el 23%, les gustaría contar con fisioterapeutas, el 20% quisieran contar con médicos, el 14% les gustaría contar con nutricionistas y el 9% con psicólogos.

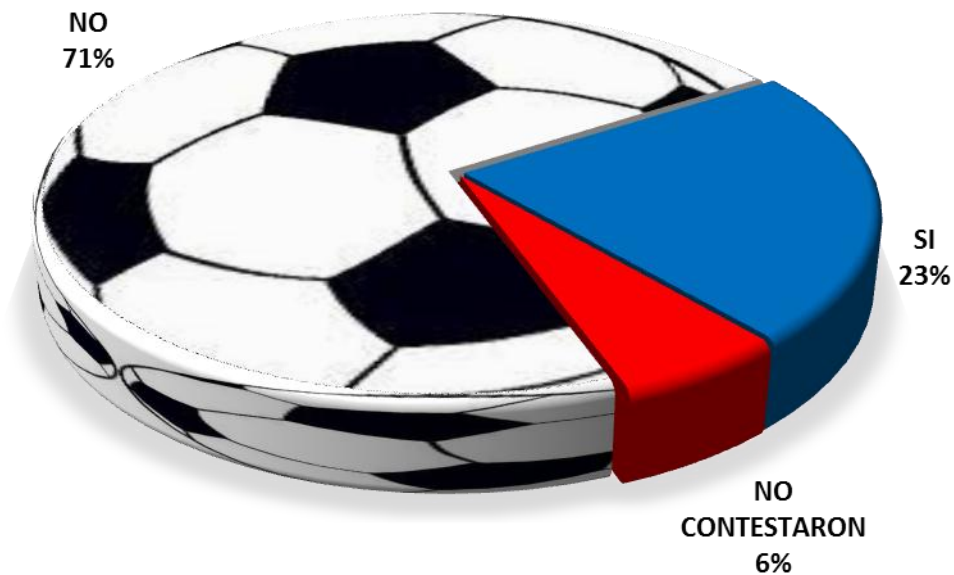
Pregunta No. 11: ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol para la integración de nuevos miembros?

TABLA No. 11: Promoción para nuevos integrantes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	25	71%
Si	8	23%
No contestaron	2	6%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFICA No. 11: Promoción para nuevos integrantes



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 71% de los entrenadores cree que las fuerzas básicas no cuentan con la promoción suficiente para la integración de nuevos elementos, el 23% opina que si hay promoción y el 6% no respondió a la pregunta.

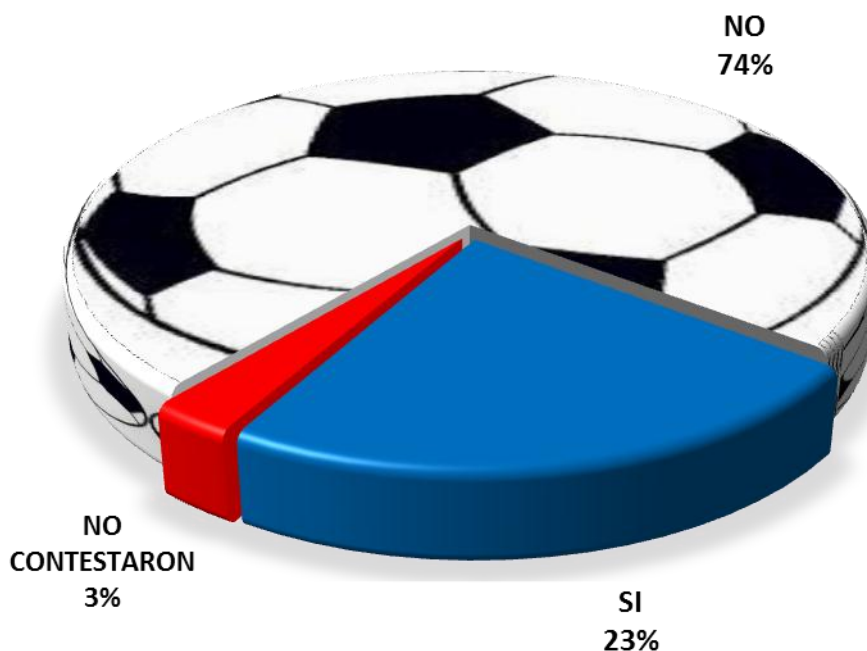
Pregunta No. 12: ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las fuerzas básicas de fútbol para la realización de eventos deportivos?

TABLA No. 12: Promoción para realización de eventos deportivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	26	74%
Si	8	23%
No contestaron	1	3%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

GRÁFIA No. 12: Promoción para realización de eventos deportivos



*Fuente: Trabajo de campo septiembre 2012*

El 74% de los entrenadores cree que las fuerzas básicas no cuentan con la promoción suficiente para la realización de los eventos deportivos, el 23% opina que si hay promoción y el 6% no respondió a la pregunta.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la investigación que se realizó a padres de familia y entrenadores por medio de una boleta de encuesta, y a directivos a través de una entrevista estructurada, se observó lo siguiente:

Mullin et al (2007), menciona que el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. Lo anterior difiere con la respuesta de los directivos, que afirman conocer el término marketing deportivo como darse a conocer, técnicamente no lo han aplicado sin embargo de forma empírica lo han tratado de hacer con apoyo de algunos medios de comunicación, reconocen aún no tener ningún tipo de planificación al respecto, no tienen tiempo porque solamente son dos las personas comprometidas. Al preguntar a los padres de los jugadores si creen que las fuerzas básicas aplican marketing deportivo los resultados difieren a lo que mencionan Mullin et al, porque el 53% de personas, respondieron que no aplican el marketing deportivo. Y El 74% de los entrenadores respondió que en las fuerzas básicas de fútbol, no se aplica el Marketing deportivo, el 20% opina que si lo aplican y el 6% no contestó. Eso demuestra que no aplican técnicamente el marketing deportivo las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango y que para muchos es visible.

Agudo et al (2003), mencionan que el patrocinio se encuadra dentro de las denominadas técnicas de comunicación por acción o acontecimiento, ocupando éstas un espacio intermedio entre las relaciones públicas y la promoción de ventas. La comunicación por acción representa una relación entre la empresa patrocinadora, las marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, un acontecimiento o evento.

Al preguntar a los padres de familia y entrenadores si las fuerzas básicas poseen algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos, ambos respondieron que no cuentan con patrocinios, los padres de familia mencionan que las empresas y el gobierno no apoyan e invierten para apoyar, en el caso de los entrenadores el 100%

opina que no cuentan con patrocinio, mientras que los directivos opinaron que se ha tocado puertas pero la respuesta es negativa, lo único que han obtenido son convenios en medios de comunicación, pero solamente cuando ellos lo creen conveniente. Esto demuestra que necesitan estrategias de marketing deportivo para la gestión de patrocinios.

Agudo et al (2003), mencionan que de todos los elementos del marketing, el producto es, quizá, el más importante. En el caso del Fútbol se pueden distinguir cuatro dimensiones del producto: i) Producto básico: Hace referencia al partido de fútbol y la necesidad básica que el mismo satisface. ii) Producto esperado: Está compuesto por aspectos como: el juego en sí, las normas, las habilidades de los jugadores, el estadio, el material, entre otros. iii) Producto aumentado: Es una serie de servicios y bienes que se unen al producto básico. iv) Producto potencial: Son todos los aspectos y transformaciones que el producto puede incorporar, por ejemplo, ver los partidos por internet.

Lo anterior contrasta con lo que contestaron los padres de familia, si tienen conocimiento acerca de la capacitación de los entrenadores, el 60% de los padres no creen que los entrenadores se capaciten, el 39% cree que los entrenadores si reciben algún tipo de capacitación, es por ello que no cumplen con el producto esperado como lo menciona Agudo. Por su parte los directivos reconocen que no cuentan con un perfil de ingreso de entrenadores, por lo que normalmente el 80% que entran a fuerzas básicas, son personas que no tienen un nivel de capacitación, pero al ingresar a fuerzas básicas se les brinda un curso gratuito de introducción al fútbol, enfocados a los objetivos que la asociación persigue y de acuerdo a la categoría que va a dirigir. Esto implica mayor capacitación a entrenadores por categorías.

Mullin et al (2007) Se refiere al producto del deporte como un complejo grupo de beneficios, es intangible, efímero, experimental, subjetivo, inconsistente, imprevisible y tiene atractivo universal. Asteguieta (2008), define a los productos como bienes

tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. En el producto deportivo intervienen: Las instalaciones, material y vestuarios.

Lo anterior evidencia que existe la necesidad de implementos deportivos puesto que el 67% de los padres de familia afirman que las fuerzas básicas no cuentan con los recursos materiales adecuados para los entrenamientos. Los directivos opinaron que no se cuenta con implementos como pelotas, conos, trofeos, el equipo y material de entrenamiento, y el 74% de los entrenadores encuestados no cuenta con los implementos deportivos necesarios para la realización de entrenos, éste es un punto importante para el desarrollo de entrenamientos de calidad, donde los jugadores tengan las instalaciones e implementos deportivos necesarios para desarrollar los entrenamientos como para partidos.

Mullin et al (2007), la ubicación de las instalaciones es de vital importancia para que las empresas deportivas tengan éxito, especialmente cuando se trata de negocios al por menor. Lo anterior difiere con los directivos de fuerzas básicas ya que comentan que no gozan con un departamento o encargado de marketing deportivo, por lo mismo no se han buscado estrategias para contar con canchas propias, se hizo la gestión desde hace cuatro años para la cancha Italtex con el dueño de la fábrica el señor Roberto Capuano quien dio la oportunidad de jugar y entrenar en esas canchas sin ningún costo por alquiler, el 80% de los padres de familia califican las instalaciones como malas, el 18% las califica como regulares y solamente el 2% opinan que están en buenas condiciones, mientras que el 91% de los entrenadores encuestados indica que las canchas no son apropiadas para el desarrollo de los entrenamientos y partidos.

Los aspectos de la distribución interna de las instalaciones son necesarios para el control y la satisfacción del consumidor. A menudo, también es muy importante el aspecto que presentan las instalaciones, ya sea el diseño físico, los servicios complementarios y el personal que trabaja en ellas.



Mullin et al (2007), describen al precio como una variable de la mezcla de marketing deportivo que se manipula a menudo para obtener resultados de marketing. Esta estrategia se utiliza por tres motivos principales. i. El precio es una de las variables más cambiantes. ii. En determinadas condiciones comerciales el precio es una de las herramientas más eficaces. iii. El precio es muy visible, por tanto es muy fácil de comunicar. El precio adecuado puede aportar al deporte un elevado valor de percepción.

En las fuerzas básicas de fútbol, no se utiliza una estrategia específica de precios. Al preguntarles a los padres de familia si pagan alguna cuota para que su hijo pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol, El 59% dicen pagar cuota para poder participar en las fuerzas básicas de fútbol y el otro 41% dice no aportar cuota alguna. El 44% paga una cuota mensual, el 33% paga una cuota anual un 11% paga una cuota por evento y un 12% no contestaron, lo anterior se contradice con lo que respondieron los directivos, ellos mencionan que se les cobra una inscripción anual de Q25.00, y el carné es la única evidencia de los ingresos por participante. Con lo cual se identificó que la regularidad de la cuota tiene discordia y debilidad en la planificación de la misma.

Mullin et al (2007) Indica que la promoción es una categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos del marketing deportivo diseñados para estimular el interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto. El término promoción en el marketing abarca los siguientes tipos de actividades: i) Anuncios: Cualquier presentación que se pague para que salga en los medios de comunicación. ii) Publicidad: Exposición que se realiza en los medios de comunicación. iii) Venta personal: Promoción realizada cara a cara y promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas.

Al consultar a padres de familia y entrenadores acerca de la promoción que se le da a la integración de nuevos miembros y a la realización de los eventos deportivos, el 68% de padres de familia opinan que no se le da promoción suficiente, la mayoría de los medios de comunicación no apoyan. Lo anterior coincide con lo que opinan los

entrenadores. Los directivos mencionan que la promoción la realizan por la página de internet Facebook y algunos medios de comunicación, siempre y cuando, tengan espacio. Un dato importante es que el 92% de los padres de familia están dispuestos a trabajar para mejorías de las fuerzas básicas, esto ayudaría a una promoción de boca en boca.

Agudo et al (2003), menciona que el fútbol es un mercado especialmente indicado para la aplicación del marketing de relaciones, por dos razones básicas. Primero, porque es un servicio y es en los servicios donde el marketing de relaciones ha alcanzado un importante desarrollo. En segundo lugar, por la importancia que los aspectos emocionales tienen en el fútbol, un seguidor de un equipo es un neto consumidor del mismo.

Por lo anterior mencionado un elemento importante es la relación con la comunidad para poder generar buenas relaciones públicas, los entrenadores se sienten apoyados por los directivos y padres de familia, esto genera una estabilidad emocional para los equipos y por ende las fuerzas básicas en conjunto, para poder brindar un mejor servicio.

Kotler et al (2007), mencionan que pueden distinguirse tres tipos de control entre una de ellas el control estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales. Esto concuerda con lo que respondieron los padres de familia al preguntarles ¿Con instalaciones nuevas y servicios adicionales cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente para que su hijo (a) pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol? El 62% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar Q75.00 mensuales, un 18% estaría dispuesto a pagar Q90.00, el 11% Q110.00 y un 9% Q125.00. Esto concuerda con Kotler ya que se tendría que evaluar si la estrategia de precio es la correcta y al preguntar a los entrenadores ¿Qué servicios adicionales le gustaría en las instalaciones deportivas? El 34% de los entrenadores, les gustaría contar con

implementos deportivos, el 26%, les gustaría que las instalaciones contaran con vestuarios, el 23% quisieran que se tuvieran baños y el 17% les gustaría contar con una oficina.

Al preguntar a los padres de familia, si creen que en las fuerzas básicas de fútbol cuentan con un plan de trabajo para desarrollar las actividades deportivas, los resultados difieren a lo que menciona Kotler, porque el 75% de personas, respondieron que si cuentan con un plan de trabajo, pero que les falta ejecutarlo con cabalidad, improvisan en algunas actividades; el 24% opinan que no cuentan con una planificación. De la entrevista con los directivos, ellos comentan que no cuentan con una planificación de actividades, por ello es necesaria una planificación.

## VI. CONCLUSIONES

1. Actualmente dentro de las Fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, no existe gestión de estrategias de marketing deportivo, solamente esfuerzos empíricos, y al no existir una mezcla de marketing definida, los resultados en materia financiera y mercadológica no se han dado para la asociación, un ejemplo de ello es la falta de planificación en las cuotas de inscripción y mensualidades, básicamente sin ingresos suficientes tampoco se puede mejorar el aspecto material y técnico.
2. Las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, no tienen instalaciones propias y adecuadas para el desarrollo de las actividades planificadas, tampoco poseen los implementos deportivos necesarios para la práctica del deporte de fútbol, agregado a esto no se utiliza una estrategia específica de precios esto, derivado de la falta de ingreso económico para poder realizar cambios a las instalaciones o compras de implementos, al no contar con ello y aunado al hecho de no tener suficientes entrenadores capacitados, tampoco se puede mejorar la calidad deportiva en los jugadores pertenecientes a la asociación.
3. Se identificó que los tipos de ingreso que actualmente reciben las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango son en especie a razón de patrocinio y por cuota de inscripción al campeonato de Q25.00, por lo tanto no tienen un verdadero patrocinio de empresas públicas y privadas, para el desarrollo de las actividades que realizan, la promoción que reciben es externa, por algunos medios de comunicación como cable DX y el periódico ElQuetzalteco, cuando así lo prefieren los medios de comunicación.
4. Se identificó que las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, carecen de conocimientos de marketing deportivo, no cuentan asesoría externa y esa problemática no ha permitido gestionar mejoras de tipo económico y mucho menos de tipo técnico y material. Pero si poseen el entusiasmo y energía de más de 800 niños ávidos de aprender y algunos con sueños y habilidades para convertirse en jugadores profesionales de futbol.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Conformar una mesa técnica, integrada por la asociación fuerzas básicas, autoridades ediles, padres de familia pertenecientes a la asociación, profesionales de la construcción, medios de comunicación y autoridades de Asofutbol para presentar el proyecto y obtener diversos puntos de vista con el fin de revisar que el mismo sea funcional y rentable.
2. Realizar estudios de pre factibilidad y factibilidad para ser presentados a organizaciones internacionales, patrocinadores potenciales y/o donantes, de esa forma asegurar que el proyecto reúna los estándares requeridos.
3. Crear un plan de relaciones públicas, por medio del cual la asociación dé a conocer las acciones a corto y mediano plazo, con el fin de aumentar el interés público y privado, así ganar su aceptación, por ende aumentar el ingreso económico a través de un ajuste a las cuotas que actualmente se cobran.
4. Implementar paquetes de patrocinio derivados de la mezcla de marketing previamente definida, dichos paquetes incluirán branding en uniformes, implementos deportivos, vallas publicitarias colocadas dentro de las instalaciones y publicidad en medios de comunicación colaboradores.
5. Diseñar una mejora a las instalaciones que actualmente utiliza la asociación fuerzas básicas de la ciudad de Quetzaltenango, esto facilitara que las recomendaciones anteriores lleguen a realizarse, además permitirá aumentar la calidad deportiva de los jugadores pertenecientes a la asociación fuerzas básicas.
6. Obtener mayor información sobre temas de marketing deportivo y aplicarla dentro de las fuerzas básicas, utilizar como punto de partida el contenido de esta tesis y darle seguimiento a la propuesta que se sugiere.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003), Marketing del Fútbol. (1ª ed.). España: Grupo Anaya.
- Álvarez, N. (2010, febrero 22), Torneo de Fuerzas Básicas, Inician campeonato infantil, Nuestro Diario. Pág. 10.
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2000), Estadística para administración y economía (7ª. ed.). México: Editorial Thompson.
- Asteguieta, E. (2008), Marketing Estratégico, (2ª. Ed.). Guatemala: Editorial Litografía.
- Carpinelli, L. (2011), Marketing deportivo: Patrocinio deportivo. *Veloclub*. Recuperado el 10 de octubre, 2011 de <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>
- Calderón, C. (2011, enero 27), Fuerzas básicas reanuda acción. *ElQuetzalteco*. Recuperado el 10 de octubre, 2011 de [http://www.Elquetzalteco.com.gt/27.01.2011/?q=deportes/fuerzas\\_b\\_sicas\\_reanuda\\_acci\\_n](http://www.Elquetzalteco.com.gt/27.01.2011/?q=deportes/fuerzas_b_sicas_reanuda_acci_n).
- De León, E. (2011), Fuerzas básicas de Quetzaltenango. Red Social Facebook. Recuperado el 15 de octubre, 2011 de <http://es-la.facebook.com/fuerzasbasicas.dexela>.
- Del Cid, A., Sandoval, F. y Méndez, R. (2011), Investigación, fundamentos y metodología. (2ª ed.) México: Pearson Educación.
- Díaz, E. (2009), Marketing y deporte. Recuperado 04 de octubre, 2011 de <http://www.deporteynegocios.com/>
- Rodas, L. (2010, enero 09), Inicia campeonato de las Fuerzas básicas del Xelajú MC. Recuperado el 12 de octubre, 2011 de [www.elquetzalteco.com.gt](http://www.elquetzalteco.com.gt).

- Fuerzasbasicasdx (2010), fuerzas básicas dq. Recuperado el 16 de octubre, 2011 de <http://fuerzas-basicas-dq.globered.com/categoría.asp?idcat=21>.
- García, F. (2009, Mayo 14), Marketing deportivo: creatividad y estrategias. Recuperado el 20 de octubre, 2011 de <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-deportivo-creatividad-y-estrategias.htm>.
- García, I. (2009), El Marketing Deportivo, Recuperado en enero de 2009 de <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>, Argentina.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), Marketing, (1ª. Ed.). México: Editorial Pearson.
- Marketingdirecto (2007), Marketing Directo. Recuperado el 19 de octubre, 2011 de [http://www.sportbusinessonline.com.ar/notas.php?nota\\_id=147](http://www.sportbusinessonline.com.ar/notas.php?nota_id=147), Argentina.
- Mullin, B., Hardy, E. y Sutton, W. (2007), Marketing Deportivo, (2ª. Ed.). España: Paidotribo.
- Municipalidad de Quetzaltenango (2007), Histórica celebración, 469 años de fundación, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado el 21 de octubre, 2011. Folleto Municipal
- Rico, R. (2007, agosto 03), El fútbol es la economía 17va. Del mundo. Recuperado el 25 de octubre, 2011 de <http://winred.com/estrategias/el-fútbol-es-la-economia-17-del-undo/gmx-niv102-con4150.htm>, España.
- Urbina, M. (2009), Génesis del fútbol en Guatemala, recuperado el 28 de octubre, 2011 de <http://www.efdeportes.com/efd135/génesis-del-fútbol-en-guatemala-1902-1921.htm>, Guatemala.

## **IX. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **PROPUESTA**

##### **PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA SER IMPLEMENTADO POR LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

###### **Introducción:**

La propuesta consiste en un plan de marketing deportivo para ser ejecutado por la asociación fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, teniendo como objetivo principal determinar la mezcla estratégica de marketing, que permita incrementar el ingreso económico, optimizar el recurso humano y acondicionar las instalaciones para una mejor cobertura de los servicios deportivos que brinda la asociación.

A la vez que se cumpla el objetivo propuesto, dé lugar a obtener mayores ingresos provenientes de los miembros y patrocinadores potenciales, que consideren invertir en el proyecto que contempla las mejoras materiales a las instalaciones, así como la generación de una cantera de jugadores con mayor destreza y aptitud para el deporte del fútbol.

El aumento del ingreso económico, ayudará a contar con recursos humanos especializados que permitan ejecutar las estrategias de marketing deportivo, elevar la calidad deportiva (entrenadores, fisioterapeutas, nutricionistas), renovar las instalaciones e implementos deportivos; éstas mejoras, darán lugar al surgimiento de deportistas de alto rendimiento y generarán interés en los elementos del marketing deportivo (patrocinadores y medios de comunicación), quienes darán aportes de tipo material y financiero creando un ciclo que se repetirá de forma indefinida.





### **Justificación:**

Se elaboró ésta propuesta debido a la falta de estrategias de marketing deportivo en las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, y la necesidad de apoyo económico que estas tienen para mejorar la calidad de la formación de los deportistas, abasteciéndose de implementos futbolísticos y mejorando la infraestructura de las instalaciones; por lo que, el marketing es un aliado en esta parte del cambio.

Muchos especialistas deportivos han sugerido que el cambio ideal es la generación de la cantera, que consiste en la formación de deportistas desde edades tempranas, preparándolos física, táctica y emocionalmente.

### **Objetivos:**

**Financiero:** Gestionar el financiamiento para la remodelación y adaptación de las instalaciones para la asociación fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango.

**Mercadológico:** Implementar una mezcla estratégica de marketing, con base en el producto, precio, plaza y promoción, con esto se dará una cobertura integral a cada necesidad de la asociación.

## **ESTRATEGIAS DEL PLAN:**

- Gestionar con una institución bancaria, comercial o de cooperación internacional, un convenio para la obtención de los recursos económicos necesarios para transformar las instalaciones.
- Establecer métodos prácticos para dar inicio a una nueva generación de jugadores en las canchas de la asociación fuerzas básicas con mayores habilidades y aptitudes para el deporte del fútbol.
- Establecer cuotas o tarifas apropiadas para ser miembro o patrocinador de las fuerzas básicas, así mismo para el uso de las instalaciones por terceros.
- Diseñar paso a paso el contenido de los paquetes publicitarios que serán presentados a las diferentes empresas, utilizando como estrategia principal la colocación de vallas publicitarias en las instalaciones.
- Dar a conocer el plan de marketing por medio de un brief adaptando la información a medios de comunicación y patrocinadores potenciales.

### **Análisis del mercado:**

En Quetzaltenango actualmente funcionan 4 escuelas y academias donde son atendidos aproximadamente 500 niños y jóvenes entre los 7 y 17 años, para la práctica del fútbol, estas instituciones cuentan con instalaciones propias, adecuadas y en su mayoría son parte proyectos nacionales en el caso de Futeca y Profútbol, otras academias locales atienden en canchas particulares a su segmento; el promedio de cuotas cobradas por éstas escuelas y academias oscilan entre los Q. 125.00 y Q. 250.00 mensual.

A pesar de la existencia de éstas escuelas y academias, no se logra dar cobertura a un promedio de 63,382<sup>2</sup> jóvenes comprendidos entre los 7 y 17 años de edad quienes se

---

<sup>2</sup> Fuente Departamental de Educación de Quetzaltenango.

encuentran en centros educativos privados y públicos y hogares en general, algunos por razones económicas y otros por cupo, no asisten a las escuelas existentes de fútbol; esto deja un mercado totalmente accesible para poder ejecutar un mix de marketing deportivo, que permita a la asociación fuerzas básicas de Quetzaltenango, atender un buen número de consumidores del deporte del fútbol, dado el número se podría decir que practicar o entrenar éste deporte es una necesidad o deseo para éste segmento como se muestra a continuación:



Por lo tanto se ubica en el segundo escalón de la pirámide de Maslow.



### Segmentación de mercado:

El mercado objetivo para la asociación fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, se encuentra en niños y jóvenes que practican el deporte del fútbol con habilidades promedio (técnica, velocidad, fuerza, etc.) arriba de un 60%, comprendidos en edades de 7 a 17 años de edad que reflejen puntuaciones aceptables en el área declarativo, procedimental y actitudinal a nivel escolar, y que sus padres tengan la capacidad de aportar una cuota mensual establecida.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) existe un promedio de población de seis millones novecientos veintidós mil treinta y cuatro (6,922,034) habitantes pertenecientes a las edades de 0 a 17 años a nivel nacional, de ellos según datos del Ministerio de Educación, en Quetzaltenango se encuentran en colegios o escuelas nacionales, privados y por cooperativa, rural y urbanas, un total de sesenta y tres mil trescientos ochenta y dos (63,382) estudiantes de primaria, básico y diversificado, promediando edades entre los 7 y 17 años de edad, dejando un claro número favorable de mercado meta para que la asociación pueda desarrollar su labor.

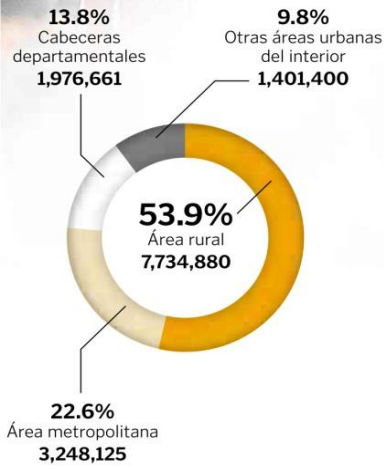


**\*TOTAL DE LA POBLACION**

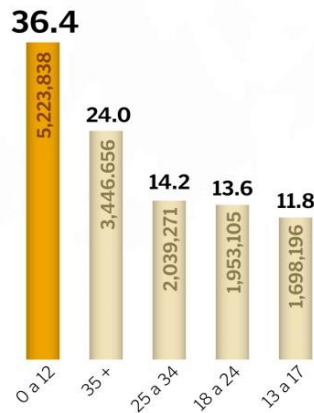
**14,361,066**

\*Fuente: INE 2002, con proyección al 2011

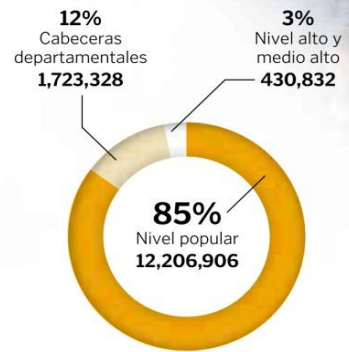
**UNA POBLACION FUERTEMENTE RURAL**



**UNA POBLACION JOVEN**



**UNA POBLACION POBRE**



## ESTADÍSTICA INICIAL 2013 ALUMNOS

	BASICO								DIVERSIFICADO								PRIMARIA				TOTAL ALUMNOS
	COOPERATIVA		MUNICIPAL	OFICIAL		PRIVADO		COOPERATIVA		MUNICIPAL	OFICIAL		PRIVADO		OFICIAL	OFICIAL		PRIVADO			
	RURAL	URBANA	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA	RURAL	URBANA			
ALMOLONGA		138			52	33	13								386	958	81	164	1,825		
CABRICAN	726	210			153	182			228			45		449	4380	202		244	6,819		
CAJOLA		268			51	225									1811	804			3,159		
CANTEL	660				672	316	395	104				21	27		6	5009	615	522	8,347		
COATEPEQUE	1540	762			594	1702	42	1774		477				698	4578	9754	9284	116	1514	32,835	
COLOMBA COSTA CUCA	955	572			580			114					131	26	27	6689	1367	501	181	11,143	
CONCEPCION CHIQUIRICHAPA	52	348			178	109							10			1847	499	66	93	3,202	
EL PALMAR	399	485			500	56		74				38	26		71	3736	1258	182	114	6,939	
FLORES COSTA CUCA	179	353			303	169		20							111	3297	386		64	4,882	
GENOVA COSTA CUCA	387	298			842	161		13					59		324	7287	422		23	9,816	
HUITAN	273	253				27		86					129		25	2034	333		42	3,202	
LA ESPERANZA	162	124			166	355		171						76	1247	1121			510	3,932	
OLINTEPEQUE	271	748			186		52						27		19	3172	863	68	141	5,547	
PALESTINA DE LOS ALTOS	86	266	41		139			18		39			29		8	2581	459			3,666	
<b>QUETZALTENANGO</b>	<b>873</b>	<b>1018</b>			<b>1191</b>	<b>5285</b>	<b>17</b>	<b>6769</b>				<b>22</b>	<b>6372</b>	<b>144</b>	<b>14227</b>	<b>8628</b>	<b>10216</b>	<b>11</b>	<b>8609</b>	<b>63,382</b>	
SALCAJA	146				488	453	30	324					72		167	1770	784	180	515	4,929	
SAN CARLOS SIJA	716				759	598		57	221			101	195	82	28	4565	768		69	8,159	
SAN FRANCISCO LA UNION		234			225			22								1237	218		65	2,001	
SAN JUAN OSTUNCALCO		396			1060	337		1486					903		379	7436	1622	69	1103	14,791	
SAN M MARTIN SACATEPEQUEZ	134	329			618			100					18		44	4436	517	52	46	6,294	
SAN M MATEO		382				152		136					67			364	361		774	2,236	
SAN MIGUEL SIGUILA	85				65	202							46			1131	524			2,053	
SIBILIA		184			264			92		78			144		484	1108	173		53	2,580	
ZUNIL	118				108	35	57	66								1068	633	123		2,208	
	7762	7368	41		9142	10416	626	11439	449	555	39	182	8998	252	21023	84973	34387	1971	14324		
	15130		41		19558		12065		1004	39		9180		21275		119360		16295		213,947	
					46794							31498				135655				213,947	

Fuente: dirección departamental de educación de Quetzaltenango

En Quetzaltenango al igual que en el resto de país, se marcan los siguientes niveles socioeconómicos:

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE GUATEMALA		
Nivel	Características	¿Quiénes Son?
Nivel Alto (A)	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. Ingreso familiar mensual promedio, Q65,500 a Q125,000	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto Bajo (B)	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. Ingreso familiar mensual promedio, Q38,600	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
Nivel Medio Alto (C1)	Nivel de vida bastante holgada se dan lujos en menor escala que el nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con el nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. Ingreso familiar mensual promedio, Q23,500	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
Nivel Medio (C2)	Trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad, tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de sus ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio, Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
Nivel Medio Bajo (C3)	Conformado por la clase trabajadora, poseen generalmente casa propia y vehículo. Estudios a nivel medio o superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio, Q6,100	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
Nivel Bajo (D1)	Son trabajadores que poseen un estándar de vida apenas por encima de la pobreza. Tienen cubiertas necesidades como techo, vestido y alimentación de forma limitada. Utilizan motos, transporte público, y algunos autos antiguos. Ingreso familiar mensual promedio, Q2,500	Contadores, dependientes, técnicos no especializados, funcionarios de Estado de segunda clase o menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
Nivel Bajo Bajo (D2)	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. Ingreso familiar mensual promedio, Q1,100	Trabajadores del sector informal.

Fuente USAC

El mercado objetivo de la asociación fuerzas básicas, se encuentra situado en el nivel socioeconómico C2 y C3 en su mayoría, sin embargo con los cambios que se proponen, la asociación tendrá la capacidad de darle cobertura a los niveles socioeconómicos A, B y C1 y con los ingresos que se obtengan, se podrá disponer de un programa de becas dirigido al segmento socioeconómico D1 y D2.

### **Situación del producto:**

Las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, es una asociación deportiva que está legalmente constituida; dentro de sus objetivos establece, el apoyar el deporte del fútbol en los niños y adolescentes, para brindarles un desarrollo integral. Las fuerzas básicas tienen alrededor de 841 jugadores inscritos (hasta el mes de diciembre de 2012), que oscilan entre los 7 y 17 años de edad, lamentablemente, no cuentan con suficientes ingresos financieros, conocimiento de marketing deportivo, instalaciones propias (pues las que utilizan actualmente están en calidad de préstamo) e implementos deportivos adecuados, que les permita desarrollar todas las actividades planificadas. Por otro lado, no tienen el apoyo de empresas de la región que los patrocine y promocióne.

En la parte administrativa, solamente dos personas son las encargadas de organizar y ejecutar la planificación de actividades, esta planificación no contempla estrategias de marketing deportivo, y los conocimientos empíricos utilizados no permiten un desarrollo pleno e integral.



## **Análisis FODA**

### **Fortalezas:**

- La asociación fuerzas básicas de fútbol, tiene 5 años de estar constituida legalmente, valor agregado que da solidez y seriedad.
- Con una población de 800 deportistas hasta diciembre de 2012, tiene la opción de mejorar el ingreso a través de un esquema de cuotas por mejoras a sus servicios.
- Instalaciones que aunque no son propias ni están en las mejores condiciones, tienen espacio suficiente para ampliarse y están en una buena ubicación.
- Tutores o padres de familia dispuestos a cooperar en pro de las mejoras que presente la asociación para el bienestar de los tutelados o de los hijos.

### **Oportunidades:**

- Dar acceso a niños, niñas y jóvenes que no cuentan con recursos para pagar academias privadas de fútbol, con cuotas accesibles o becas y con los mismos o mejores beneficios de una escuela o academia privada, beneficiando no sólo a gente de nuestra comunidad sino también de ciudades vecinas.
- Mejorar la calidad deportiva desde temprana edad, dará lugar a tener mejores jugadores que posteriormente formarán parte de los mejores equipos nacionales, serán participe en los procesos de selecciones de las diferentes categorías e incluso formarán parte de equipos internacionales; tomamos de ejemplo a países como Jamaica, Costa Rica y Honduras que cuentan con procesos similares y que están mejor posicionados en el ranking de FIFA por los resultados que han dado.

- Atraer inversionistas de empresas reconocidas en el ámbito deportivo, cuyos aportes den continuidad al funcionamiento de la asociación.
- Disminuir la delincuencia a través del deporte, formando jugadores sanos física y mentalmente, inculcándoles valores morales y sociales que harán de ellos mejores ciudadanos.

**Debilidades:**

- Conocimiento empírico y manejo equivocado del concepto y estrategias de marketing, sumado a la inexistencia de asesoría mercadológica, no ha permitido integrar un plan que permita mejorar su visión de excelencia deportiva a través de la asociación ya formada.
- Sin recursos financieros es imposible llegar a tener mejoras en sus recursos humanos y materiales, y sin ellos es imposible integrar un esquema ideal de cuotas de membresía y de paquetes de patrocinio que les permitan mejorar el ingreso y garantizar la continuidad de la asociación.
- A pesar de tener varios recursos entre los que se mencionan, una población superior a los 800 miembros, apoyo de algunos medios de comunicación escritos, radiales y televisivos locales, éstos únicamente se utilizan para dar a conocer actividades deportivas eventuales que se realizan, la mayor parte de la ciudad desconoce la existencia de la asociación fuerzas básicas, es decir, no tienen posicionamiento, y eso nos lleva a un incompleto uso y aprovechamiento de los medios de comunicación que sí se tienen al alcance.

**Amenazas:**

- A pesar que la asociación coincide con el fin de otras asociaciones nacionales de fútbol como ASOFÚTBOL, la competitividad y el interés por captar dinero y no por ayudar, podría tornarse como un elemento de amenaza al momento de desarrollar el plan, con la apertura de un proyecto similar en la misma ciudad.

- Aun teniendo las mejores instalaciones una vez realizado el plan, no contar con personal técnico capacitado podría ser una amenaza, pues los jugadores a pesar del costo bajo preferirán buscar una mejor alternativa, para mejorar su técnica en el deporte del fútbol.
- Un cambio en uno de los elementos, financieros, mercadológicos, humanos o materiales podría generar lo que se conoce como “Céteres Paribus”, es decir que un cambio en una cuota, en los entrenadores, podría provocar que la población de miembros disminuya y que los patrocinadores ya no se interesen, poniendo en riesgo la estabilidad financiera y la continuidad de la asociación como tal.

### **Decisiones del Producto incluyendo las Instalaciones**

#### **Componentes del plan a nivel Administrativo-Mercadológico:**

Actualmente la oficina encargada de las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, es manejada por dos directivos, uno encargado del ámbito deportivo y otro encargado del área financiera, no tienen oficinas adecuadas para llevar a cabo su labor, haciéndolo actualmente en un lugar no relacionado directamente a la asociación, por ende tampoco se tienen los implementos necesarios, personal técnico e instalaciones apropiadas para el desenvolvimiento deportivo del mercado meta, en éste caso los deportistas y dadas las condiciones no existe interés alguno de empresas por apoyar el proyecto en las condiciones actuales.

La propuesta incluye adicionalmente a la estrategia mercadológica, un componente administrativo que se propone esté conformado de la siguiente manera:

**Administrador General:** Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la asociación, encaminando todos los esfuerzos a cumplir con los objetivos propuestos en los diferentes departamentos.

**Funciones Generales:**

- ✓ Dirigir, Supervisar y Controlar las operaciones de la asociación,
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones, mobiliario y equipo,
- ✓ Dirigir, supervisar, controlar y capacitar al personal a su cargo,
- ✓ Implementar las estrategias y lineamientos de funcionamiento de la asociación Fuerzas Básicas,
- ✓ Mantener comunicación constante de adentro hacia afuera y viceversa.

**Funciones Específicas:**

- ✓ Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo,
- ✓ Supervisar las diversas actividades y generar los reportes necesarios,
- ✓ Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones,
- ✓ Garantizar que el personal mantenga excelencia en atención al cliente,
- ✓ Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores,
- ✓ Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente,
- ✓ Asignar permisos, descansos, y supervisar horarios laborales del personal,
- ✓ Dirigir las reuniones con el personal y miembros de la asociación.

**Grado Académico:**

Licenciatura en Administración de Empresas o Equivalente con conocimientos Requeridos en: Dirección, Supervisión, Finanzas y Control en el área administrativa y de operación, conocimiento de Fútbol y bases que rigen las ligas inferiores, manejo de Equipo de Cómputo y software administrativo, con experiencia en puesto similar, que tenga personalidad, dinamismo, liderazgo, carácter, disposición, que sea emprendedor y dedicado.

**Administrador Financiero**, Garantizar que se lleve en forma adecuada y de acuerdo a las normas legales, toda la contabilidad de la administración, permitiendo que esta sirva como instrumento para la toma de decisiones y cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la asociación.

**Funciones Generales:**

- ✓ Implementar el Sistema de Contabilidad General de la asociación,
- ✓ Llevar la Contabilidad General de acuerdo a las normas de la SAT,
- ✓ Controlar los ingresos por concepto de cuotas,
- ✓ Controlar los ingresos por concepto de patrocinios y renta de vallas,
- ✓ Verificar que los socios mantengan al día las cuotas mensuales,
- ✓ Verificar que los patrocinadores mantengan al día sus pagos,
- ✓ Realizar cobros pertinentes a clientes, socios o patrocinadores,
- ✓ Realizar pagos a proveedores con el aval de la Administración.

**Funciones Específicas:**

- ✓ Controlar y mantener al día las cuentas bancarias de la asociación,
- ✓ Presentar informes mensuales o semanales según se requiera,
- ✓ Evaluar la funcionalidad del sistema de cuotas y patrocinios y modificarlo si es pertinente,
- ✓ Realizar los pagos de planilla mensual con el aval de la Administración,
- ✓ Coordinar y realizar los pagos de arbitraje en las jornadas deportivas, siempre con el aval de la administración,
- ✓ Mantener inventarios de mobiliario y equipo de todas las instalaciones en orden.

**Grado Académico:**

Auditor o Contador Público con conocimientos esenciales en finanzas, contabilidad, leyes fiscales, administración de recursos, planeación financiera, equipo de cómputo y software. Que posea personalidad, liderazgo, toma de decisiones, dirección y desarrollo. Experiencia de 2 años.

**Gerente de Mercadeo,** Generar y desarrollar estrategias para el posicionamiento de la asociación y la generación de ingresos a través de paquetes de patrocinio y renta de vallas publicitarias, donaciones y otros.

**Funciones Generales:**

- ✓ Creación e implementación de estrategias de posicionamiento y marketing comunicando de forma creativa y eficaz la visión y objetivos de la Asociación,
- ✓ Generar ingresos a través de donaciones de empresas privadas y públicas,
- ✓ Generar ingresos a través de los paquetes de patrocinio y renta de vallas,
- ✓ Gestión de alianzas estratégicas con empresas potenciales y clubs de fútbol nacionales e internacionales,
- ✓ Creación de estrategias de relaciones públicas, gestión de medios de comunicación con patrocinadores potenciales y mercado objetivo,
- ✓ Sala de prensa,
- ✓ Organización y Logística de eventos,
- ✓ Presupuesto del área de Mercadeo,
- ✓ Administrar medios web y redes sociales.

**Grado Académico:**

Egresado en marketing, publicidad, o carrera afín. Experiencia en recaudación de fondos, inteligencia de mercado, mercadotecnia y publicidad, desenvolvimiento gerencial y relaciones públicas, conocimiento de la dinámica internacional en temas de branding, sponsorship, organización y logística. Inglés 75%. Experiencia en la elaboración, ejecución y seguimiento de estrategias de posicionamiento. Alta capacidad de comunicación y empatía con diversos públicos, comprensión de la administración y ejercicio de presupuestos, ejercicio de liderazgo para conducir un equipo, conocimientos de fútbol y marketing deportivo, disposición para viajar dentro y fuera del país, Un alto nivel de iniciativa, apertura a la innovación y capacidad de autocrítica.

**Secretaria/Recepcionista,** Recibir todas las llamadas que ingresen y canalizarlas a quien corresponda, dando siempre una imagen profesional y atenta, así como realizar llamadas para quien lo solicite. Proporcionar apoyo en el proceso administrativo de las áreas de la asociación, para el adecuado control y seguimiento de expedientes de estas áreas, facilitando la atención e información a los clientes.

**Funciones Generales:**

- ✓ Contestar amablemente el teléfono y dar la bienvenida a los socios o visitantes,
- ✓ Llevar control y realizar llamadas telefónicas, tomar mensajes y transferirlos al interesado,
- ✓ Recibir, registrar y canalizar, correspondencia y/o paquetes que lleguen a la oficina vía correo o mensajería,
- ✓ Integrar los expedientes para el trámite de inscripciones, verificando que la documentación este completa y con todas las firmas que procedan,
- ✓ Llenar contratos, boleta de pago inicial y cualquier otro documento necesario para la solicitud de inscripción,
- ✓ Llevar control para el oportuno pago de cuotas y renovaciones de inscripción, elaborando la documentación pertinente,
- ✓ Llevar a cabo otras actividades relacionadas que la asociación considere necesarias para el desarrollo del puesto.

**Grado Académico:**

Secretariado Bilingüe con estudios universitarios en administración, comercio e inglés o carrera afín. Experiencia no indispensable.

<b>PRESUPUESTO SALARIAL PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>		
<b>PUESTO</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
ADMINISTRADOR GENERAL	Q6,000.00	Q72,000.00
GERENTE DE MERCADEO	Q5,000.00	Q60,000.00
ADMINISTRADOR FINANCIERO	Q5,000.00	Q60,000.00
SECRETARIA/RECEPCIONISTA	Q2,500.00	Q30,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>Q18,500.00</b>	<b>Q192,000.00</b>

Este presupuesto hace un total anual proyectado de Q. 192,000.00 quetzales.

## PRESUPUESTO DE GASTOS ÁREA ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA CON CUOTA DE FINANCIAMIENTO

GASTO	MENSUAL	VARIACIÓN HASTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Renta Instalaciones	Q5,000.00	Q0.00	Q5,000.00	Q60,000.00
Cuota Prestamo	Q7,254.68	Q0.00	Q7,254.68	Q87,056.16
Energía Eléctrica y Agua	Q600.00	Q200.00	Q800.00	Q9,600.00
Teléfono e Internet	Q500.00	Q200.00	Q700.00	Q8,400.00
Útiles de Oficina	Q500.00	Q100.00	Q600.00	Q7,200.00
Enseres Médicos	Q600.00	Q200.00	Q800.00	Q9,600.00
Otros Gastos	Q300.00	Q0.00	Q300.00	Q3,600.00
<b>TOTALES</b>			<b>Q15,454.68</b>	<b>Q185,456.16</b>

## PRESUPUESTO DE GASTOS ÁREA ADMINISTRATIVA Y TÉCNICA SIN CUOTA DE FINANCIAMIENTO

GASTO	MENSUAL	VARIACIÓN HASTA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Renta Instalaciones	Q5,000.00	Q0.00	Q5,000.00	Q60,000.00
Energía Eléctrica y Agua	Q600.00	Q200.00	Q800.00	Q9,600.00
Teléfono e Internet	Q500.00	Q200.00	Q700.00	Q8,400.00
Útiles de Oficina	Q500.00	Q100.00	Q600.00	Q7,200.00
Enseres Médicos	Q600.00	Q200.00	Q800.00	Q9,600.00
Otros Gastos	Q300.00	Q0.00	Q300.00	Q3,600.00
<b>TOTALES</b>			<b>Q8,200.00</b>	<b>Q98,400.00</b>

Además un promedio de gastos mensuales de Q. 15,454.68 quetzales para el funcionamiento del área administrativa incluyendo una cuota de préstamo para el pago de remodelación si fuera necesario y de Q. 8,200.00 si la asociación no incurriera en un crédito para la construcción.

### Componentes del plan a nivel Técnico:

La planificación mercadológica incluye y exige personal técnico para mejorar las habilidades y aptitudes de los deportistas, actualmente ésta área es cubierta por aproximadamente 35 entrenadores independientes, no vinculados a la asociación, quienes cobran a los jugadores directamente por sus servicios, según los resultados de las encuestas muchos de ellos no tienen carrera técnica o adiestramiento alguno, únicamente el deseo y lo aprendido en los medios vinculados al deporte como televisión o directamente en la calle, además los cobros que realizan los entrenadores a los equipos van desde Q. 75.00 hasta Q. 250.00 mensuales por jugador que integra su equipo, de esto la asociación no percibe nada y aun así, extiende el permiso de uso de las instalaciones provisionales a los equipos, y se encarga del marcaje de la cancha y de la logística para cada jornada deportiva programada.



Por tal razón la propuesta incluye la contratación del siguiente personal para el área técnica.

**Entrenador**, conocimientos certificados y probados para desempeñar esta actividad, ya que serán los principales formadores y forjadores de la cantera.

Tendrán la disposición para entrar en un sistema de preparación y mejora continua.

**Funciones Generales:**

- ✓ Respetar el reglamento interno de las Fuerzas Básicas,
- ✓ Responsable de atender a un máximo de dos categorías,
- ✓ Trabajan en total coordinación con el preparador físico y médico, ya que estos niños serán la base que dará solides al proyecto a mediano y largo plazo,
- ✓ Coordinar con el auxiliar técnico la preparación de entrenos y casos especiales de jugadores,
- ✓ Coordinar con el preparador físico las técnicas adecuadas a los grupos de jugadores según lo requieran,
- ✓ Coordinar con personal médico, los trabajos de recuperación o mejora muscular para los jugadores que presenten problemas o molestias.

**Requisitos:**

Curso de entrenador nivel 3 aprobado. Alta capacidad de comunicación, vocación para trabajo con niños, adolescentes y jóvenes, liderazgo, responsabilidad social, carácter, iniciativa, apertura a la innovación.

**Perfil de Auxiliar Técnico**, apoyo total al entrenador, haciendo valer y respetar las medidas y decisiones que él tenga a bien implementar, comentándole lo que a su juicio ayude al logro de los objetivos, tener la disposición para cumplir y hacer cumplir el proyecto institucional establecido, así como el reglamento interno de las fuerzas básicas.

**Funciones Generales:**

- ✓ Respetar el reglamento interno de las Fuerzas Básicas,
- ✓ Apoyo total al entrenador,
- ✓ Preparación de equipo de entrenamiento,
- ✓ Control de asistencia,
- ✓ Inventario de material técnico asignado a su cargo.

**Requisitos:**

Egresado o estudiante de Educación Física, curso de entrenador nivel 1, trabajo en equipo, que siga lineamientos e instrucciones, comunicativo, vocación para trabajar con niños, adolescentes y jóvenes, responsable y diligente.

**Preparador físico:** deberá tener experiencia en: Realizar la preparación física de equipos de fútbol, intervenir en los procesos de planeación y programación de procesos de preparación física y técnica de los diversos grupos de jugadores, diseñar y desarrollar planes y ciclos de preparación física.

**Funciones Generales:**

- ✓ Respetar el reglamento interno de las Fuerzas Básicas,
- ✓ Coordinar con entrenadores ciclos de preparación física en los entrenamientos.
- ✓ Programar los procesos de preparación física según la categoría,
- ✓ Mantener comunicación con el cuerpo médico para verificar avances de recuperación física o implementación de recuperación física en casos especiales.

**Requisitos:**

Preparador Físico Técnico de Nivel Superior especializado y capacitado en el área de programas de entrenamiento físico para futbolistas, con conocimientos de rehabilitación, conozca y maneje los fundamentos teóricos y técnicos del entrenamiento, comunicativo, vocación para trabajar con niños, adolescentes y jóvenes, responsable y diligente.

**Kinesiólogo Fisioterapeuta**, capacitado para realizar acciones de prevención, fomento, recuperación y rehabilitación en los niveles de atención primaria, secundaria y terciaria para mantener la capacidad fisiológica del individuo y en la prevención de sus alteraciones, Intervendrá en la recuperación y rehabilitación psicomotora, mediante la aplicación de técnicas y procedimientos de naturaleza física, así mismo se encargará del tratamiento terapéutico de incapacidades o alteraciones físicas por medio de métodos de energía natural (frío, calor, movilización mecánica, etc.)

**Funciones Generales:**

- ✓ Respetar el reglamento interno de las Fuerzas Básicas,
- ✓ Chequea y atiende a los jugadores según se requiera,
- ✓ Trata lesiones de los jugadores, después de ser evaluados por el médico tratante,
- ✓ Aplica sesiones de fisioterapia y rehabilitación,
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía,
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

**Requisitos:**

Fisioterapeuta graduado, con 2 años de experiencia.

**Licenciado (a) en Nutrición:** con experiencia en alimentación, nutrición y dietética, su trabajo será intervenir en la nutrición en la salud y en la enfermedad, el consejo dietético para permanecer en un peso adecuado, que les permita desarrollarse mejor en el área física y que apoye el rendimiento, para que el trabajo técnico-médico sea reflejado en la calidad futbolística de los jugadores pertenecientes a todas las categorías.

**Funciones Generales:**

- ✓ Respetar el reglamento interno de las Fuerzas Básicas,
- ✓ Evaluar a los jugadores con el fin de recomendar una apropiada alimentación que aporte a su desarrollo mental y físico,

- ✓ Llevar registro de todos los casos que atienda,
- ✓ Recomendar al equipo técnico en casos especiales los trabajos cardiovasculares a seguir para mejorar el rendimiento de los futbolistas,
- ✓ Informar a la administración y a los padres, cualquier situación que requiera tratamiento especial.

### Requisitos:

Licenciado (a) en nutrición y dietética, 2 años de experiencia.

**Encargado de mantenimiento y limpieza**, de las áreas administrativas y deportivas, encargado de realizar trabajos de limpieza en las instalaciones completas, mantener basureros limpios, sacar la basura para su debida recolección.

**Jardinero**, encargado de mantener las áreas verdes y jardines en óptimas condiciones, césped corto, limpieza y lo requerido para el mantenimiento.

<b>PRESUPUESTO SALARIAL PARA EL ÁREA TÉCNICA</b>				
<b>PUESTO</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>HORAS LABORADAS AL MES</b>		<b>TOTAL ANUAL</b>
ENTRENADOR SUB 7 SUB 11	Q1,080.00	24 HORAS	(Q45.00 x hora)	Q12,960.00
ENTRENADOR SUB 9 SUB 13	Q1,080.00	24 HORAS	(Q45.00 x hora)	Q12,960.00
ENTRENADOR SUB 15	Q800.00	16 HORAS	(Q50.00 x hora)	Q9,600.00
ENTRENADOR SUB 17	Q800.00	16 HORAS	(Q50.00 x hora)	Q9,600.00
ENTRENADORA CATS. FEMENINAS	Q800.00	16 HORAS	(Q50.00 x hora)	Q9,600.00
ASISTENTE DE ENTRENADOR	Q1,250.00	80 HORAS		Q15,000.00
ASISTENTE DE ENTRENADOR	Q1,250.00	80 HORAS		Q15,000.00
ENTRENADOR SUB 15 SUB 17 MATUTINO	Q800.00	16 HORAS	(Q50.00 x hora)	Q9,600.00
ASISTENTE ENTRENADOR MATUTINO	Q625.00	40 HORAS		Q7,500.00
ENTRENADORA CAT. FEM. MATUTINA	Q1,200.00	24 HORAS	(Q50.00 x hora)	Q14,400.00
PREPARADOR FÍSICO	Q2,400.00	80 HORAS	(Q30.00 x hora)	Q28,800.00
FISIOTERAPISTA/KINESIÓLOGO	Q1,920.00	32 HORAS	(Q60.00 x hora)	Q23,040.00
NUTRICIONISTA	Q2,560.00	32 HORAS	(Q80.00 x hora)	Q30,720.00
MANTENIMIENTO/LIMPIEZA	Q1,200.00	80 HORAS		Q14,400.00
JARDINERO	Q480.00	12 HORAS		Q5,760.00
<b>TOTALES</b>	<b>Q18,245.00</b>			<b>Q218,940.00</b>

Este presupuesto será financiado por el sistema de cuotas que se describe posteriormente.

### **Componentes del plan a nivel Material:**

Actualmente la asociación no cuenta con instalaciones propias o adecuadas para el área administrativa ni deportiva, es gracias al apoyo de Italtex que tienen el permiso para utilizar las canchas deportivas Italtex ubicadas en la 6ª avenida y 4ª calle de la zona 2, sin embargo para iniciar con el plan de marketing sugerido será importante negociar un leasing<sup>3</sup> a 20 años las instalaciones que actualmente se utilizan, mismas que se encuentran en el siguiente estado:

---

<sup>3</sup>Es un contrato mediante el cual, el arrendador traspasa el derecho a usar un bien a un arrendatario, a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado, al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado pagando un precio determinado, devolverlo o renovar el contrato.



Foto descargada de Google Earth

Parte importante del plan después de realizada una negociación con los señores Capuano de la fábrica Italtex, será modificar las instalaciones deportivas, adaptándolas al nuevo proyecto, mismas que contarán con lo siguiente:

- 1) Oficinas administrativas,
- 2) Oficinas departamento técnico y médico,
- 3) 2 canchas deportivas con sus respectivas bancas,
- 4) Cafetería y salón multiusos,
- 5) 2 graderíos grandes adicionales,
- 6) Servicios sanitarios,
- 7) Vestuarios,
- 8) Vallas publicitarias cercando las instalaciones internamente.

Las instalaciones sugeridas a implementarse deberán lucir de la siguiente manera una vez estén terminadas (diseño realizado con fines demostrativos, basado en las medidas de las instalaciones actuales... Consulte plano anexo 7):



el presupuesto, para llevar a cabo este trabajo se detalla de la siguiente manera:



Quetzaltenango, 10 de junio de 2014.-

Señor:  
Eder Arango.-  
Presente.

Respetado Señor:

De la manera más atenta y cordial me permito saludarlo deseándole todo tipo de éxitos en sus labores cotidianas. El motivo de la presente es para presentar a su respetada consideración el Presupuesto para el diseño y planificación del proyecto “**Remodelación del Conjunto de Canchas de Italtex**”, el cual está ubicado en la zona 2 de la ciudad de Quetzaltenango.

El diseño y la planificación para este proyecto contempla, Estudio de suelo, topografía, juego de planos completo, Instalaciones de drenaje, instalaciones hidráulica y eléctrica y tratamiento de agua pluvial (instalaciones especiales).

El tiempo para desarrollar los trabajos de planificación se estima en 30 días hábiles, considerando la cantidad de detalles que conlleva dicho proyecto. Para esta planificación se utilizarán los programas de AUTOCAD y SKCEPTCHUP, que nos facilitarán presentar el informe final en formatos A-1 y una presentación tridimensional en video.

El costo de los trabajos de planificación asciende a la cantidad de Ciento setenta mil quetzales (Q170,000.00), de los cuales se recibirán el 40% de anticipo es decir (Q68,000.00) y el 60% (Q102,000.00) al finalizar y recibir a satisfacción la totalidad de la planificación.

Esta planificación reunirá todos los requerimientos técnicos exigidos para este tipo de proyectos y además cumplirá con los parámetros que ordena la municipalidad para otorgar la licencia de construcción respectiva.

Sin otro particular, esperando poder servirle con la calidad y responsabilidad que nos caracteriza, me suscribo de usted como su atento y seguro servidor,

  
Ing. Elmar Lizardo Rodas Hernández  
INGENIERO CIVIL Col. 4554

12 AVENIDA 10-27 ZONA 1, TEL: 7654102 QUETZALTENANGO

DISEÑO, PLANIFICACION, CONSTRUCCION Y SUPERVISION DE OBRAS CIVILES • TOPOGRAFIA  
INTRODUCCIÓN DE AGUA POTABLE Y ENERGIA ELECTRICA • VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION





# PRDIMSA

PROYECTOS DE INGENIERIA, MANTENIMIENTO  
SERVICIO Y ASESORIA PROFESIONAL

Quetzaltenango, 10 de junio de 2014.

Señor:  
Eder Arango.  
Presente.

Respetado Señor:

Presento por este medio nuestra cotización para la construcción del proyecto denominado "Remodelación del Conjunto de Canchas de Italtex", ubicado en la zona 2 de la ciudad de Quetzaltenango y que para el efecto se ha revisado detalladamente el anteproyecto realizado. Descripción general: Demolición de las instalaciones actuales, Colocación de instalaciones de drenajes en sistemas separativos, construcción de áreas de parqueos e ingresos, construcción de edificio de administración, construcción de área de vestidores, construcción de áreas de graderíos, habilitación de dos canchas de futbol , construcción de aceras y jardinerización en 13,700 metros cuadrados.

El costo total de los trabajos asciende a la cantidad de Un millón Ochocientos Ochenta y cuatro mil cien quetzales exactos (Q1,884,100.00). ( se adjunta a la presente el presupuesto desglosado) . Este costo incluye, materiales de construcción, mano de obra, transporte de materiales, supervisión profesional y dirección del proyecto. El tiempo de ejecución es de diez (10) meses. La forma de pago se estipulará de mutuo acuerdo y estará claramente conocida en el contrato de obra civil. Patentizamos nuestro compromiso de ejecutar el proyecto siguiendo cada una de los requerimientos exigidos en la planificación.

Agradeciendo la atención a la presente, me suscribo como su atento y seguro servidor,

Ing. Elmar Lizardo Rodas Hernández.  
Ing. Civil Col 4554

12 AVENIDA 10-27 ZONA 1, TEL: 7654102 QUETZALTENANGO

DISEÑO, PLANIFICACION, CONSTRUCCION Y SUPERVISION DE OBRAS CIVILES • TOPOGRAFIA  
INTRODUCCION DE AGUA POTABLE Y ENERGIA ELECTRICA • VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION

# Presupuesto desglosado Remodelación de Canchas de Italtex

Junio de 2014

Para:  
Sr. Eder Arango  
Presente.

Nº ARTÍCULO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL	
1	13700.00	Trabajos Preliminares	mt2	3.00	41,100.00	
2	5900.00	Campo de futbol	mt 2	75.00	442,500.00	
3	360.00	Area de graderios	mt 2	750.00	270,000.00	
4	200.00	Area de Vestidores	mt 2	1,500.00	300,000.00	
5	145.00	Area Administrativa	mt 2	2,000.00	290,000.00	
6	360.00	Area de Parqueos	mt 2	450.00	162,000.00	
7	1200.00	Area de jardines	mt 2	25.00	30,000.00	
8	240.00	Area de Aceras e ingresos	ml	150.00	36,000.00	
9	1.00	Instalación eléctrica	global	100,000.00	100,000.00	
10	1.00	Instalación hidráulica	global	55,000.00	55,000.00	
11	1.00	Instalación de drenajes	global	75,000.00	75,000.00	
12	1100.00	Muro perimetral	mt 2	75.00	82,500.00	
					<b>Subtotal</b>	<b>1,884,100.00</b>
					<b>Impuesto</b>	
					<b>Total</b>	<b>1,884,100.00</b>

Tasa fiscal: \_\_\_\_\_ %

  
 Ing. Elmar Lizardo Rodas Hernández.  
 Ing. Civil Col 4554

  
 Elmar Lizardo Rodas Hernández  
 INGENIERO CIVIL  
 Coleg. N.º 4554



¡Mas de 30 años estructurando Guatemala!

## PRESUPUESTO

**OBRA:** Eder Arango

**TRABAJO A REALIZAR:** Hechura de 1 valla de 9 metros de largo por 4 metros de alto, constara de 9 paneles de 0.91 de ancho por 4 de alto bastidor de costanera, sin bases ni instalación.

**MATERIALES:** Costanera simple de 2 x 4 x 3/64, tubo cuadrado de 1" chapa 20, lamina galvanizada calibre 28, remache pop de 1/2 x 3/16 ala ancha.

**COSTO:** Q. 5,900.00      **Precio Especial Q. 5,200.00**

**FORMA DE PAGO:** 60 % al contratar el trabajo.  
40 % al estar completamente terminado y recibido a satisfacción.

**TIEMPO DE ENTREGA:** 4 días calendario.

**VIGENCIA DE OFERTA:** 15 días por el alza constante de los materiales.

**OBSERVACIONES:** En el presente presupuesto no se contempla instalación ni traslado.

Cristian Paniagua  
Gerente  
Talleres Paniagua

Quetzaltenango, 26 de Febrero 2013

## PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES FUERZAS BÁSICAS DE QUETZALTENANGO

GASTO Y FASE	COSTO APROXIMADO	TIEMPO DE ENTREGA	PRIORIDAD
DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	Q170,000.00	30 DÍAS	ALTA
TRABAJOS PRELIMINARES	Q41,100.00	10 MESES	ALTA
CAMPOS DE FÚTBOL	Q442,500.00	10 MESES	ALTA
ÁREA DE GRADERÍOS	Q270,000.00	10 MESES	ALTA
ÁREA DE VESTIDORES	Q300,000.00	10 MESES	ALTA
ÁREA ADMINISTRATIVA	Q290,000.00	10 MESES	ALTA
ÁREA DE PARQUEOS	Q162,000.00	10 MESES	MEDIA
ÁREA DE JARDINES	Q30,000.00	10 MESES	MEDIA
ÁREA DE ACERAS E INGRESOS	Q36,000.00	10 MESES	ALTA
INSTALACIÓN ELÉCTRICA	Q100,000.00	10 MESES	ALTA
INSTALACIÓN HIDRÁULICA	Q55,000.00	10 MESES	ALTA
INSTALACIÓN DE DRENAJES	Q75,000.00	10 MESES	ALTA
MURO PERIMETRAL	Q82,500.00	10 MESES	ALTA
22 VALLAS PUBLICITARIAS DEBIDAMENTE INSTALADAS	Q57,200.00	12 MESES	ALTA
<b>TOTALES</b>	<b>Q2,111,300.00</b>		

### OPCIONES DE FINANCIAMIENTO PARA REALIZAR EL PROYECTO

Este proyecto como tal presenta **factibilidad** de diversas formas, a continuación se presentan algunas de ellas, previamente analizadas y previamente consultados los entes a involucrar en el mismo.

#### OPCIÓN No. 1 (ANTICIPO DE PATROCINADORES POTENCIALES Y DONACIÓN GESTIONADA A COOPERACIÓN NORUEGA Y DANESA)

PATROCINADOR	APORTE INICIAL	CORRESPONDIENTE A:
PEPSI - GATORADE	Q100,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 2 AÑOS
CLARO - TIGO	Q100,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 2 AÑOS
SAMSUNG - HYUNDAI	Q100,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 2 AÑOS
BANCO INDUSTRIAL	Q100,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 2 AÑOS
CEMENTOS PROGRESO	Q100,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 2 AÑOS
MONSTER	Q50,000.00	DONACIÓN POR PATROCINIO A 1 AÑO
COOPERACIÓN NORUEGA	Q1,065,000.00	DONACIÓN DE €100,000 PARA DESARROLLO SOCIAL
COOPERACIÓN DANESA	Q532,500.00	DONACIÓN DE €50,000 PARA DESARROLLO SOCIAL
<b>TOTAL DISPONIBLE PARA LA CONSTRUCCIÓN</b>		<b>Q2,147,500.00</b>

Los datos de donaciones realizados por cooperación internacional, en éste caso Noruega y Dinamarca fueron proporcionados por segeplan, quienes proporcionaron información para conocer los rubros de ayuda y las cantidades que desembolsan, así como las organizaciones que extienden este tipo de donaciones; los patrocinadores potenciales fueron entrevistados algunos vía telefónica y correo electrónico para conocer su opinión de la viabilidad de que su marca apoye el proyecto.

<b>OPCIÓN No. 2 (DONACIÓN GESTIONADA A COOPERACIÓN NORUEGA Y DANESA, Y UN CRÉDITO GESTIONADO CON BANCO INDUSTRIAL A UNA TASA DEL 7%)</b>		
PRESTAMO BANCO INDUSTRIAL	Q515,000.00	PRESTAMO A 10 AÑOS AL 7% DE INTERÉS.
COOPERACIÓN NORUEGA	Q1,065,000.00	DONACIÓN DE €100,000 PARA DESARROLLO SOCIAL
COOPERACIÓN DANESA	Q532,500.00	DONACIÓN DE €50,000 PARA DESARROLLO SOCIAL
<b>TOTAL DISPONIBLE PARA LA CONSTRUCCIÓN</b>		<b>Q2,112,500.00</b>

\* El préstamo obtenido generaría un desembolso mensual de Q. 7,254.68 (cuota más alta), durante 120 meses, es decir 10 años con opción de abono a capital y salir antes de tiempo, cantidad que estaría cubierta por los ingresos mensuales.

<b>OPCIÓN No. 3 (PRÉSTAMO GESTIONADO CON BANCO INDUSTRIAL A UNA TASA DE INTERÉS PREFERENCIAL DEL 7%)</b>		
PRESTAMO BANCO INDUSTRIAL	Q2,150,000.00	Préstamo a 15 años.
<b>TOTAL DISPONIBLE PARA LA CONSTRUCCIÓN</b>		<b>Q2,150,000.00</b>

\* El préstamo obtenido generaría un desembolso mensual de Q. 24,314.31 (cuota más alta), durante 180 meses, es decir 15 años con opción de abono a capital y salir antes de tiempo, cantidad que estaría cubierta por los ingresos mensuales.

Las instalaciones deportivas de la asociación necesitarán para funcionar, enseres deportivos que según negociaciones serían donados a cuenta de patrocinio por Adidas o Puma, y se enlistan a continuación:

- Conos y Escaleras,
- Gabachas,
- Balones de Fútbol,
- Redes para las porterías.

## Decisiones de Precio

### Esquema de cuotas sugeridas para los miembros:

A pesar que la asociación actualmente cobra únicamente una cuota anual por los servicios que presta, es importante modificar e implementar un esquema de cuotas, basado en la estratificación socioeconómica de Guatemala, que según las encuestas los padres de familia o tutores aceptarán al hacer las mejoras que se presentan en este plan, dicho esquema de cuotas será el ingreso más importante pues permitirá que el proyecto sea auto sostenible, según los datos presupuestales arriba mencionados el proyecto tiene un presupuesto que oscila entre los Q. 48,000.00 y Q. 52,000.00 y si no se utiliza el crédito para construcción, disminuye considerablemente el gasto mensual, ingresos que se obtendrán del esquema de cuotas basados una población de 1,380 miembros, correspondientes a 1,000 en jornada vespertina y 380 en jornada matutina, es decir un incremento del 10% con relación a la población actual, y la implementación de un horario matutino que generará nuevos ingresos.

Nivel Socioeconómico							CUOTAS		BECADOS	RENDIMIENTO ACADÉMICO
A	B	C1	C2	C3	D1	D2	INSCRIPCIÓN	MENSUALIDAD	N. S. D1 - D2	PROMEDIO ESCOLAR
X							Q125.00	Q125.00		70.00%
	X						Q110.00	Q110.00		70.00%
		X					Q90.00	Q90.00		70.00%
			X				Q75.00	Q75.00		70.00%
<b>CUOTAS ESPECIALES</b>										
				X			Q40.00	Q40.00		75.00%
					X		Q30.00	Q10.00		75.00%
						X	Q20.00	Q0.00	BECA COMPLETA	75.00%

Según la población proyectada, los ingresos quedarían de la siguiente manera:

## INGRESOS POR CONCEPTO DE CUOTAS

NIVEL SOCIOECONÓMICO	# DE INSCRITOS	CUOTA DE INSCRIPCIÓN	CUOTA MENSUAL	TOTAL MENSUAL (12 MESES)	TOTAL ANUAL
A	50	Q125.00	Q125.00	Q6,250.00	Q81,250.00
B	80	Q110.00	Q110.00	Q8,800.00	Q114,400.00
C1	350	Q90.00	Q90.00	Q31,500.00	Q409,500.00
C2	500	Q75.00	Q75.00	Q37,500.00	Q487,500.00
C3	250	Q40.00	Q40.00	Q10,000.00	Q130,000.00
D1	100	Q30.00	Q10.00	Q1,000.00	Q15,000.00
D2	50	Q20.00	Q0.00	Q0.00	Q1,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>1380</b>			<b>Q95,050.00</b>	<b>Q1,238,650.00</b>

Según la proyección, se tendrían ingresos suficientes para cubrir los gastos mensuales en los que incurre la asociación, confirmando la sostenibilidad del proyecto, esto sin tomar en cuenta los ingresos por concepto de patrocinio y renta de vallas que se detallan posteriormente.

### Decisiones de Promoción:

El patrocinio, es una modalidad de comunicación utilizada por algunas empresas e instituciones, las cuales sufragan los gastos de ciertos acontecimientos, actividades de clubes deportivos o deportistas famosos, con el objeto de aprovechar su popularidad y su repercusión en los medios de comunicación.

### Programa comercial de vallas publicitarias y patrocinio:

Una de las formas más prácticas para obtener fondos y cubrir de inicio las necesidades financieras de la asociación es a través de paquetes publicitarios, las marcas generalmente hasta no ver resultados no se interesan en apoyar al deportista en sí, situación que nos pondría en espera sin poder ejecutar el proyecto a corto plazo, por lo que la forma más sencilla y rápida es la creación de paquetes publicitarios que incluyan branding, exclusividad e instalación de vallas publicitarias, que se darán en renta trimestral o anual como parte de un paquete de patrocinio que incluirá la colocación de marca en las instalaciones, 1 o 2 vallas publicitarias, ser patrocinadores oficiales de las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, y cierto derecho de índole comercial que les permita utilizar a los jugadores para usos publicitarios.



Vista panorámica del campo de fútbol con las vallas instaladas. Las marcas colocadas son con fines demostrativos y no representan adhesión de las mismas al proyecto.

Según el estudio realizado, las instalaciones pueden albergar alrededor de 22 vallas publicitarias con medidas de 9 metros de ancho por 4 metros de alto (incluidas en el presupuesto inicial de construcción, con una donación del 50% otorgada por talleres Paniagua a cuenta de patrocinio), se presenta a continuación un cuadro de paquetes publicitarios sugeridos.

#### **Paquetes publicitarios sugeridos:**

Se han creado los siguientes paquetes de patrocinio y el tarifario conteniendo opciones de pago y canje.



<b>PAQUETE FULL PATROCINIO</b>	<p>Éste tipo de paquete incluye la adhesión de su empresa como patrocinador de las fuerzas básicas, y le da derecho a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 vallas de 9x4 metros.</li> <li>- Su marca en uniformes, enseres deportivos y eventos.</li> <li>- Exclusividad de Marca</li> <li>- **Uso de equipos o jugadores de la asociación en su publicidad sin costo o pago de regalías.</li> </ul> <p><b>**.</b> Sujeto a condiciones y solo mientras el jugador o equipo permanezca en la asociación.</p>
<b>PAQUETE PATROCINIO ESTANDAR</b>	<p>Éste tipo de paquete incluye la adhesión de su empresa como patrocinador de las fuerzas básicas, y le da derecho a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 valla de 9x4 metros.</li> <li>- Su logo en uniformes, enseres deportivos y eventos.</li> <li>- Exclusividad de Marca</li> </ul>
<b>PAQUETE RENTA DE VALLAS</b>	<p>En este paquete, dejamos libertad de los anunciantes para contratar el uso de vallas publicitarias de forma individual, con precios a 3, 6, 9 y 12 meses, sin embargo no cuentan con exclusividad y no gozan de ningún otro beneficio.</p>

### Tarifario y opciones de canje para los paquetes publicitarios

PAQUETES	PRECIO POR DURACIÓN				OPCIONES DE CANJE
	3 MESES	6 MESES	9 MESES	12 MESES	
FULL PATROCINIO	Q18,600.00	Q33,000.00	Q45,900.00	Q55,200.00	**25%
PATROCINIO ESTANDAR	Q12,750.00	Q23,100.00	Q31,950.00	Q38,400.00	**25%
RENTA DE VALLAS	Q6,000.00	Q10,800.00	Q14,400.00	Q18,000.00	-----
La impresión para las vallas publicitarias, correrá por cuenta de los anunciantes.					
**. Las opciones de canje serán evaluadas según el tipo de producto o servicio y si la asociación en realidad lo necesita de lo contrario no aplicará.					

Los Paquetes anteriores son la propuesta, sin embargo en una negociación a largo plazo podrían modificarse a conveniencia de ambas partes, por ejemplo algunas empresas se les aplicó un descuento por anticipar 2 años de patrocinio para la obtención de fondos que servirán para los gastos de construcción.

## PRECIOS Y CONTENIDO DE LOS PAQUETES PUBLICITARIOS

PAQUETE	No. De Vallas	Contrato (meses)	Precio Valla mensual	Total Vallas	Precio Exclusividad Mensual	Total Exclusividad	Total
PAQUETE FULL PATROCINIO	2	3	Q1,850.00	Q11,100.00	Q2,500.00	Q7,500.00	Q18,600.00
PAQUETE FULL PATROCINIO	2	6	Q1,650.00	Q19,800.00	Q2,200.00	Q13,200.00	Q33,000.00
PAQUETE FULL PATROCINIO	2	9	Q1,550.00	Q27,900.00	Q2,000.00	Q18,000.00	Q45,900.00
PAQUETE FULL PATROCINIO	2	12	Q1,400.00	Q33,600.00	Q1,800.00	Q21,600.00	Q55,200.00
PAQUETE PATROCINIO ESTANDAR	1	3	Q1,750.00	Q5,250.00	Q2,500.00	Q7,500.00	Q12,750.00
PAQUETE PATROCINIO ESTANDAR	1	6	Q1,650.00	Q9,900.00	Q2,200.00	Q13,200.00	Q23,100.00
PAQUETE PATROCINIO ESTANDAR	1	9	Q1,550.00	Q13,950.00	Q2,000.00	Q18,000.00	Q31,950.00
PAQUETE PATROCINIO ESTANDAR	1	12	Q1,400.00	Q16,800.00	Q1,800.00	Q21,600.00	Q38,400.00
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	3	Q2,000.00	Q6,000.00	Q0.00	Q0.00	Q6,000.00
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	6	Q1,800.00	Q10,800.00	Q0.00	Q0.00	Q10,800.00
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	9	Q1,600.00	Q14,400.00	Q0.00	Q0.00	Q14,400.00
PAQUETE RENTA DE VALLAS	1	12	Q1,500.00	Q18,000.00	Q0.00	Q0.00	Q18,000.00

## INGRESO POR CONCEPTO DE PATROCINIOS

EMPRESA	TIPO DE PATROCINIO	COSTO PATROCINIO	OPCIÓN DE CANJE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PEPSI - GATORADE	FULL	Q55,200.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 2 AÑOS	
CLARO - TIGO	FULL	Q55,200.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 2 AÑOS	
BANCO INDUSTRIAL	FULL	Q55,200.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 2 AÑOS	
SAMSUNG	FULL	Q55,200.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 2 AÑOS	
CEMENTOS PROGRESO	FULL	Q55,200.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 2 AÑOS	
MONSTER	ESTÁNDAR	Q38,400.00	25%	Q2,400.00	Q28,800.00
MCDONALDS	ESTÁNDAR	Q38,400.00	NINGUNO	Q2,560.00	Q30,720.00
HYUNDAI	ESTÁNDAR	Q38,400.00	NINGUNO	Q3,200.00	Q38,400.00
TALLERES PANIAGUA	ESTÁNDAR	Q38,400.00	NINGUNO	PAGADO ANTICIPADO 18 MESES	
CABLE DX	ESTÁNDAR	Q38,400.00	50%	Q1,600.00	Q19,200.00
<b>TOTALES</b>				<b>Q9,760.00</b>	<b>Q117,120.00</b>

## INGRESO POR CONCEPTO DE RENTA DE VALLAS

EMPRESA	TIPO DE PATROCINIO	COSTO TRIMESTRAL	OPCIÓN DE CANJE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
OTROS	VALLAS	Q6,000.00	NINGUNO	Q2,000.00	Q24,000.00
TOTALES				Q14,000.00	Q168,000.00

Los paquetes publicitarios anteriormente descritos se han basado en los objetivos que perciben las empresas (patrocinadores potenciales), siendo ellos los siguientes:

- Incrementar la popularidad de las Empresas, su producto/servicio o ambos,
- Modificar o reforzar la percepción pública de las empresas,
- Identificar a las empresas con determinados segmentos del mercado,
- Insertar a las empresas en la comunidad,
- Lograr objetivos de ventas,
- Obtener ventaja de la competencia asociándose o a través de la exclusividad,
- Conseguir servicios únicos en cuanto a privilegios y a entrenamiento,
- Figurar en todos los documentos de la Asociación junto a su logotipo,
- Instalar vallas publicitarias, carteles, etc. Con nombre y logotipo de la empresa en lugares destacados de las instalaciones,
- Figurar junto la asociación en todos los actos sociales o deportivos en los que participe o celebren,
- El patrocinio es un apoyo fundamental para los departamentos comerciales de las empresas patrocinadoras, ya que se ajusta a los gustos de su público (previamente testado).

Los resultados de un adecuado patrocinio traerán a la asociación fuerzas básicas de Quetzaltenango:

- Recursos Financieros,
- Suministro de Equipamientos,
- Cesión de instalaciones,

- Provisión de RR. HH,
- Provisión de otros recursos.

### CUADRO DE INTEGRACIÓN FINANCIERA

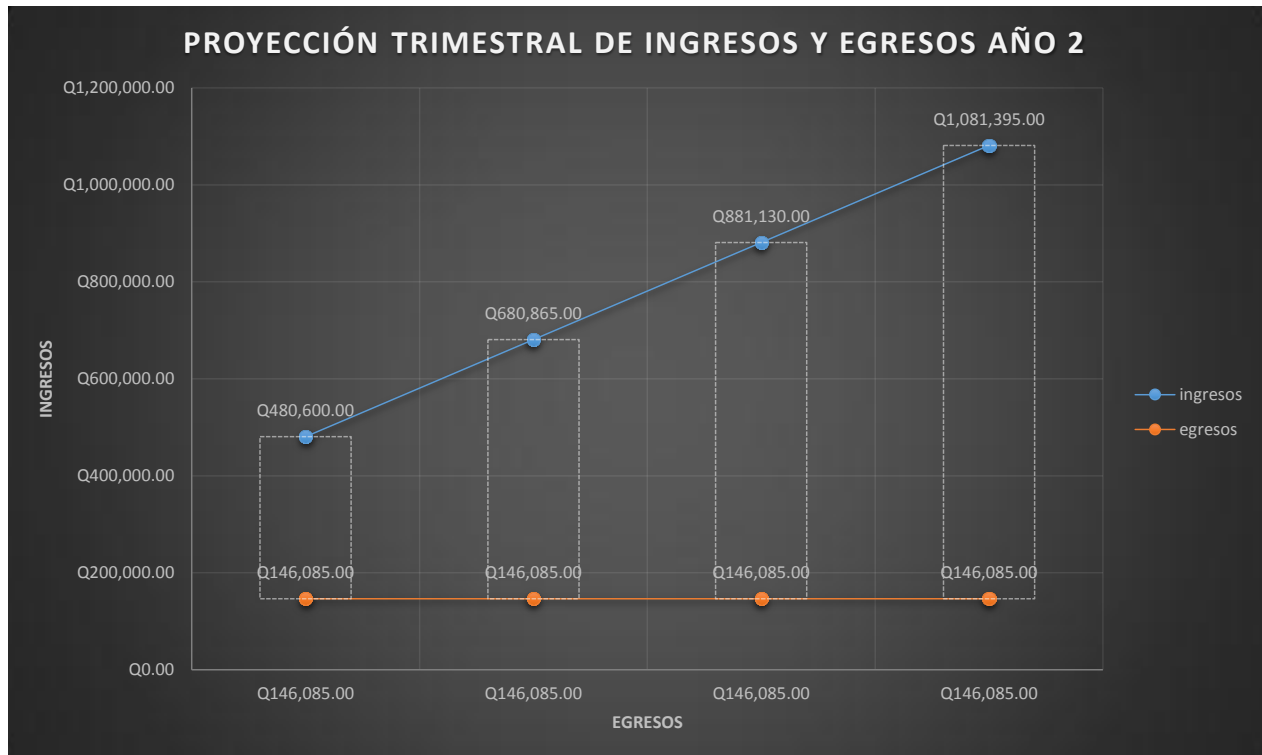
<b>PROYECCIÓN TRIMESTRAL DE INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Q2,147,500.00</b>	<b>Q1,633,975.00</b>	<b>Q1,120,450.00</b>	<b>Q606,925.00</b>
SALDO TRIMESTRE ANTERIOR	Q0.00	Q1,633,975.00	Q1,120,450.00	Q606,925.00
APORTE INICIAL PEPSI GATORADE	Q100,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
APORTE INICIAL CLARO - TIGO	Q100,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
APORTE INICIAL SAMSUNG	Q100,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
APORTE INICIAL BANCO INDUSTRIAL	Q100,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
APORTE INICIAL CEMENTOS PROGRESO	Q100,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
APORTE INICIAL MONSTER	Q50,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
DONACIÓN COOPERACIÓN NORUEGA	Q1,065,000.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
DONACIÓN COOPERACIÓN DANESA	Q532,500.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
<b>EGRESOS</b>	<b>Q513,525.00</b>	<b>Q513,525.00</b>	<b>Q513,525.00</b>	<b>Q570,725.00</b>
PRIMERA FASE DE CONSTRUCCIÓN	Q513,525.00			
SEGUNDA FASE DE CONSTRUCCIÓN		Q513,525.00		
TERCERA FASE DE CONSTRUCCIÓN			Q513,525.00	
CUARTA FASE DE CONSTRUCCIÓN				Q513,525.00
ESTRUCTURA VALLAS PUBLICITARIAS				Q57,200.00
<b>SALDO SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q1,633,975.00</b>	<b>Q1,120,450.00</b>	<b>Q606,925.00</b>	<b>Q36,200.00</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO PARA SIGUIENTE TRIMESTRE</b>				<b>Q36,200.00</b>

Durante el primer año los ingresos obtenidos representan donaciones y aportes principales de algunos patrocinadores, mismos que serán para el financiamiento de la construcción, dejando un saldo a favor para iniciar operaciones una vez concluido el proceso de construcción; se presenta una proyección a 4 años que demuestran la rentabilidad del proyecto desde el primer año.

<b>PROYECCIÓN TRIMESTRAL DE INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>Q480,600.00</b>	<b>Q680,865.00</b>	<b>Q881,130.00</b>	<b>Q1,081,395.00</b>
SALDO TRIMESTRE ANTERIOR	Q36,200.00	Q334,515.00	Q534,780.00	Q735,045.00
INSCRIPCIONES	Q98,050.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
INGRESO POR CUOTAS	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00
PATROCINIO MONSTER	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
PATROCINIO MCDONALDS	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO HYUNDAI	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO CABLE DX	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00
RENTA DE VALLAS	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
<b>EGRESOS</b>	<b>Q146,085.00</b>	<b>Q146,085.00</b>	<b>Q146,085.00</b>	<b>Q146,085.00</b>
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00
SALARIOS TÉCNICOS	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00
RENTA INSTALACIONES	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
TELÉFONO E INTERNET	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00
UTILES DE OFICINA	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00
ENSERES MÉDICOS	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	Q8,750.00	Q8,750.00	Q8,750.00	Q8,750.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Q4,000.00	Q4,000.00	Q4,000.00	Q4,000.00
OTROS GASTOS	Q900.00	Q900.00	Q900.00	Q900.00
<b>SALDO SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q334,515.00</b>	<b>Q534,780.00</b>	<b>Q735,045.00</b>	<b>Q935,310.00</b>

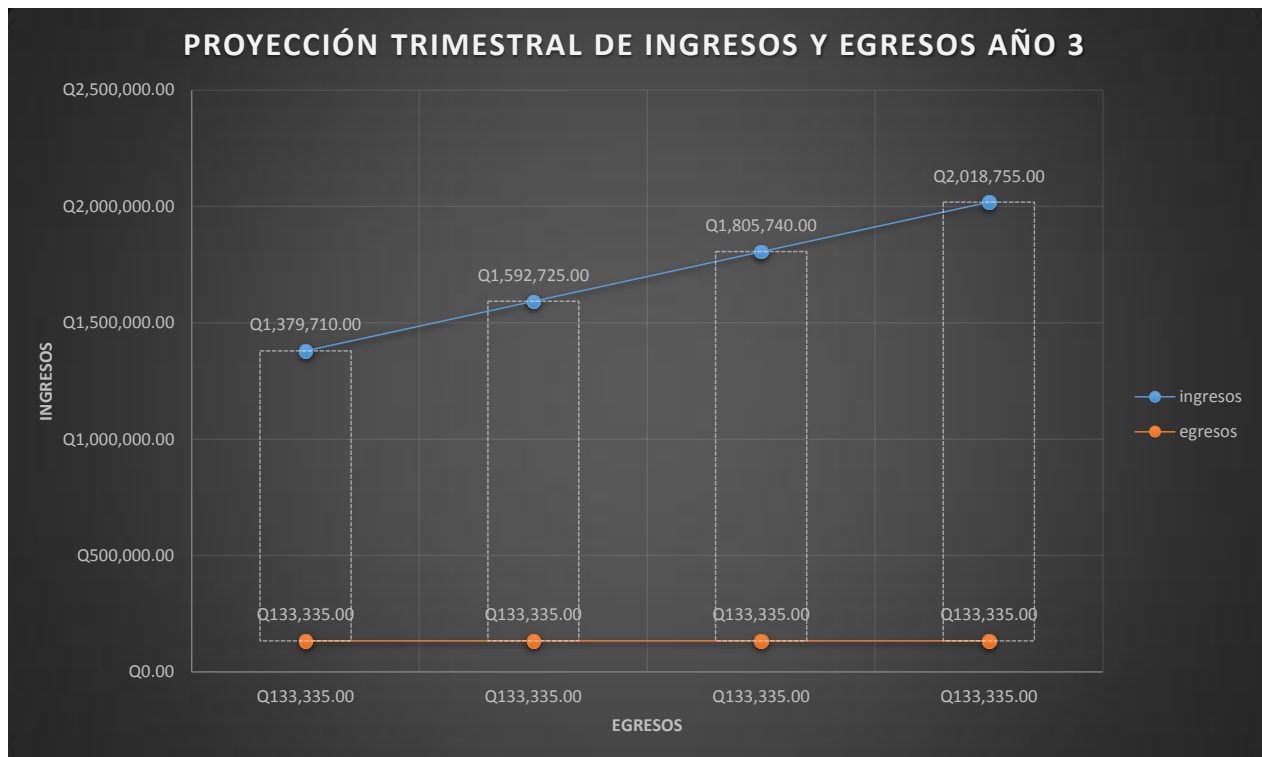
<b>FLUJO DE EFECTIVO PARA SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q935,310.00</b>
---	--------------------

Durante el primer año de funcionamiento como tal de la asociación con las mejoras ya realizadas, se puede demostrar que los ingresos trimestrales triplican los egresos, haciendo rentable el proyecto desde sus inicios, esto sin contar con los patrocinadores completos que dieron un anticipo por 2 años y cuyos ingresos por patrocinio se verían reflejados de nuevo hasta el año 4. Nuestro punto de equilibrio estaría fijado en Q. 146,085.00 como lo muestra la gráfica a continuación:



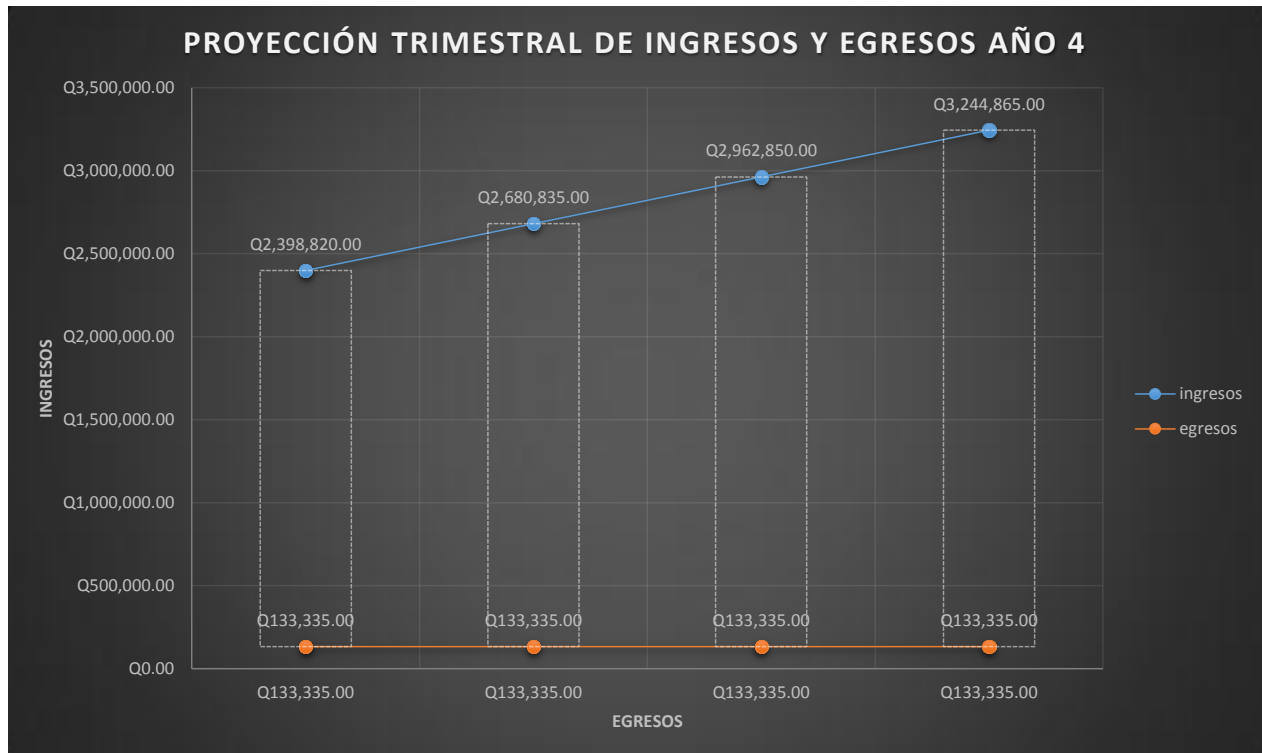
PROYECCIÓN TRIMESTRAL DE INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3				
CONCEPTO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
<b>INGRESOS</b>	<b>Q1,379,710.00</b>	<b>Q1,592,725.00</b>	<b>Q1,805,740.00</b>	<b>Q2,018,755.00</b>
SALDO TRIMESTRE ANTERIOR	Q935,310.00	Q1,246,375.00	Q1,459,390.00	Q1,672,405.00
INSCRIPCIONES	Q98,050.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
INGRESO POR CUOTAS	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00
PATROCINIO MONSTER	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
PATROCINIO MCDONALDS	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO HYUNDAI	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO CABLE DX	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00
RENTA DE VALLAS	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
<b>EGRESOS</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00
SALARIOS TÉCNICOS	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00
RENTA INSTALACIONES	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
TELÉFONO E INTERNET	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00
UTILES DE OFICINA	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00
ENSERES MÉDICOS	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
OTROS GASTOS	Q900.00	Q900.00	Q900.00	Q900.00
<b>SALDO SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q1,246,375.00</b>	<b>Q1,459,390.00</b>	<b>Q1,672,405.00</b>	<b>Q1,885,420.00</b>

<b>FLUJO DE EFECTIVO PARA SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q1,885,420.00</b>
---	----------------------



PROYECCIÓN TRIMESTRAL DE INGRESOS Y EGRESOS AÑO 4				
CONCEPTO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
<b>INGRESOS</b>	<b>Q2,398,820.00</b>	<b>Q2,680,835.00</b>	<b>Q2,962,850.00</b>	<b>Q3,244,865.00</b>
SALDO TRIMESTRE ANTERIOR	Q1,885,420.00	Q2,265,485.00	Q2,547,500.00	Q2,829,515.00
INSCRIPCIONES	Q98,050.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
INGRESO POR CUOTAS	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00	Q285,150.00
PATROCINIO PEPSI - GATORADE	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00
PATROCINIO CLARO	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00
PATROCINIO BANCO INDUSTRIAL	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00
PATROCINIO SAMSUNG	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00
PATROCINIO CEMENTOS PROGRESO	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00	Q13,800.00
PATROCINIO MONSTER	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
PATROCINIO MCDONALDS	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO HYUNDAI	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00	Q9,600.00
PATROCINIO CABLE DX	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00	Q4,800.00
RENTA DE VALLAS	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
<b>EGRESOS</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>	<b>Q133,335.00</b>
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00	Q55,500.00
SALARIOS TÉCNICOS	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00	Q54,735.00
RENTA INSTALACIONES	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00	Q15,000.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
TELÉFONO E INTERNET	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00	Q2,100.00
ÚTILES DE OFICINA	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00	Q1,500.00
ENSERES MÉDICOS	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00	Q1,800.00
OTROS GASTOS	Q900.00	Q900.00	Q900.00	Q900.00
<b>SALDO SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q2,265,485.00</b>	<b>Q2,547,500.00</b>	<b>Q2,829,515.00</b>	<b>Q3,111,530.00</b>

<b>FLUJO DE EFECTIVO PARA SIGUIENTE TRIMESTRE</b>	<b>Q3,111,530.00</b>
---	----------------------



En éste último año incluimos ya los aportes de los patrocinadores grandes que se incorporan a los ingresos mensuales de la asociación, los ahorros o saldos podrán utilizarse para una futura compra del terreno en leasing.

### **Análisis de Retorno de la Inversión:**

La recuperación de la inversión es la cantidad de tiempo que tarda una inversión en recuperar sus costos. El cálculo de retorno de la inversión utiliza el costo del proyecto y los flujos de efectivo del proyecto para determinar cuánto tardará el proyecto en recuperar sus costos. Al elegir entre las opciones de financiamiento para realizar el proyecto utilizando el análisis de retorno de la inversión, se eligió la opción con el menor período de recuperación, es decir de las 3 opciones presentadas anteriormente se eligió la primera que incluye donaciones de cooperación internacional, en éste caso Noruega y Dinamarca (fuente Segeplan), y un aporte inicial de los patrocinadores potenciales en éste caso, Claro o Tigo, Pepsi y Gatorade, Cementos Progreso, Samsung, Banco Industrial y Monster, debido a que no se sacrifica endeudamiento, únicamente se deja de percibir por 2 años el aporte que brindan los patrocinadores potenciales y más grandes. A partir del primer mes de funcionamiento el sistema de cuotas, inscripciones



y otros patrocinadores con menor aporte, le darán la oportunidad a la asociación de cubrir sus gastos, puesto que el punto de equilibrios de gastos se ubica en Q. 146,085.00 cada trimestre del primer año y los ingresos se ubican en Q. 480,600.00 y en aumento constante, los ingresos están superando 3 a 1 a los gastos generando una rentabilidad inmediata a la asociación aun cuando el mínimo de miembros propuesto (1380) se viera reducido hasta un 25% (cantidad aproximada de miembros actuales), el panorama de flujo de efectivo se vería reflejado de manera positiva y generando ganancias para la asociación.

### **Decisiones de Relaciones Públicas:**

Se ha contemplado la creación de un Brief que incluya detalles de los cambios a realizar en la asociación fuerzas básicas de futbol de Quetzaltenango, en materia física (instalaciones), técnica (recurso humano) y promocional (paquetes de patrocinio) dirigido a los medios de comunicación nacionales y locales (prensa radio y televisión), para que ellos apoyen el proceso de divulgación en las empresas potenciales y población en general.

Se seleccionará cuidadosamente los medios adecuados para transmitir el mensaje que se desea llevar, según se encuentre la etapa del proceso.

Se desarrollarán conferencias de prensa continuas para dar a conocer actividades deportivas y que las mismas tengan la divulgación mediática.

Se distribuirán volantes y trifoliales durante los 2 últimos meses de construcción para generar interés del segmento y llenar el cupo para el inicio de actividades.

Las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango, es una asociación deportiva legalmente constituida; dentro de sus objetivos establece apoyar el deporte del fútbol niños y adolescentes, para brindarles un desarrollo integral.

Con cobertura para ligas inferiores que van desde la categoría sub 7 a la sub 17 y una categoría especial para mujeres, las fuerzas básicas convinan las técnicas deportivas con la educación ya que ambas formarán mejores atletas y mejores ciudadanos.



Sé parte de una nueva generación de futbolistas, APOYA.



Proyecto de Remodelación y modernización de las Instalaciones de Asociación Fuerzas Básicas de Fútbol de Quetzaltenango.



### ENTRE LAS MEJoras QUE INCORPORA EL PROYECTO SE ENCUENTRAN:

- Oficinas Administrativas
- Canchas de fútbol 11.
- Cancha de fútbol 5.
- Área de entrenamiento.
- Cafetería y Salón Multiusos.
- Graderíos
- Servicios sanitarios
- Vestuarios
- Áreas verdes y jardines.
- Área de Parqueo.
- Vallas publicitarias.

### PAQUETES PUBLICITARIOS

#### FULL PATROCINIO DESDE Q. 4,600.00/mes

- 2 vallas de 9x4 metros.
  - Su marca en uniformes, enseres deportivos y eventos.
  - Exclusividad de Marca
  - \*\*Uso de equipos o jugadores de la asociación en su publicidad sin costo o pago de regalías.
- \*\* Sujeito a condiciones y solo mientras el jugador o equipo permanezca en la asociación.

#### PATROCINIO ESTÁNDAR DESDE Q. 3,200.00/mes

- 2 vallas de 9x4 metros.
- Su marca en uniformes, enseres deportivos y eventos.
- Exclusividad de Marca.

#### VALLAS PUBLICITARIAS DESDE Q. 1,500.00/mes

- valla de 9x4 metros.



### SERVICIOS

- Entrenadores Nivel 3
- Auxiliares
- Preparadores Físicos
- Fisioterapeutas
- Nutricionistas
- Cupo para 2000 miembros.



PBX: 7926-9351







## CARACTERIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN DANESA

### I ANTECEDENTES DE LA COOPERACIÓN CON DINAMARCA

Dinamarca se encuentra entre los países del mundo que más ayuda concede a la cooperación para el desarrollo internacional en relación a su renta nacional bruta (RNB). En el 2001, la suma ascendió a 12,8 mil millones de coronas, de las cuales casi la mitad se concede a través de organizaciones internacionales. Mediante la ayuda bilateral directa Dinamarca ayuda a los grupos de población más pobres de los quince países incluidos en el programa danés de ayuda y desarrollo para el Tercer Mundo. La ayuda bilateral danesa se reparte en un 51,5% a África, un 26,6% a Asia, un 9,4% a Latinoamérica, y el 3,2% a los Balcanes, mientras que el último 9,3% no está repartido por países.

La cooperación danesa está encaminada a ayudar a la parte pobre de la población en los países de desarrollo contribuyendo a la realización de inversiones considerables en la educación y la salud, a la construcción de una infraestructura en ayuda de los grupos pobres de la población y a la existencia de un sector privado que crea un incremento del empleo y del crecimiento. Es un objetivo importante que las mujeres participen en el desarrollo y que haya un enfoque en los derechos humanos y la democracia. Un principio fundamental es ofrecer apoyo eficaz y eficiente por medio de un manejo estratégico con énfasis en resultados de los recursos de cooperación.

### II POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA COOPERACIÓN DANESA

La política exterior danesa tiene por objetivo favorecer la seguridad y estabilidad internacional, asegurar la máxima prosperidad económica y fomentar el respeto por la democracia y los derechos humanos. Las relaciones internacionales de Dinamarca se derivan de cuatro áreas: un círculo global caracterizado por su cooperación en la ONU, las relaciones con el Tercer Mundo y la integración económica global, un círculo atlántico basado en su afiliación a la OTAN y en su relación con los EEUU, un círculo europeo determinado por el desarrollo dentro de la UE, y finalmente un círculo regional que comprende el mar Báltico y los países nórdicos.

Estos países son asistidos principalmente a través de programas a largo plazo, estrategias nacionales. Una parte cada vez mayor de esta asistencia se dedica a los llamados programas de sector, que apoyan las propias iniciativas del país receptor, por ejemplo en el ámbito de la sanidad o de la educación. La idea es reconducir la ayuda de los proyectos hacia las áreas en desarrollo que estén mejor integradas en la propia planificación del país.



En noviembre de 2001 entró en funciones un nuevo Gobierno compuesto por el Partido Liberal (Venstre) y el Partido Conservador Popular (Det Konservative Folkeparti) que está llevando a cabo una reorientación de la política danesa de ayuda al desarrollo para reforzar la lucha directa contra la pobreza, el impulso de la democracia y de los derechos humanos, y el papel de la mujer en todo el proceso de desarrollo. En 2002, las ayudas al desarrollo y al medioambiente que se destinan a los países en vías de desarrollo se han visto reducidas en aproximadamente 1,5 mil millones de coronas.

A raíz de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, se viene atribuyendo gran importancia a que los países que reciben ayuda danesa también participen activamente en la lucha contra el terrorismo. En 2002, Dinamarca concedió 200 millones de coronas a Afganistán en concepto de ayuda. El Gobierno concibe la política de desarrollo como parte integrada de la política exterior, y desea garantizar la correlación entre política de desarrollo y otras áreas, como por ejemplo el comercio y la migración. Para los países receptores de la ayuda danesa, esto supone nuevas exigencias respecto a los refugiados.

Además de la ayuda al desarrollo, Dinamarca participa en el seguimiento de la conferencia de la ONU de Río de 1992 en torno al desarrollo sostenible concediendo ayudas al medio ambiente a países en vías de desarrollo en el sur de África y el sudeste asiático. El objetivo es fomentar una mayor aportación a la solución de los problemas medioambientales globales y apoyar los esfuerzos de los países en vías de desarrollo por alcanzar un desarrollo medioambientalmente sostenible. La administración de dicha ayuda, que anteriormente estaba en manos del Ministerio de Asuntos Exteriores y del Ministerio de Medio Ambiente, ha sido con la entrada en funciones del nuevo Gobierno concentrada en el Ministerio de Asuntos Exteriores. En 2002, la ayuda al medioambiente ascendía a 530 millones de coronas.

### III MODALIDADES DE COOPERACIÓN

- Cooperación Técnica No Reembolsable
- Cooperación Financiera No Reembolsable

#### Programa regional de los derechos humanos y la democracia, 2005-2009

A partir de 2005 Dinamarca lanzó un nuevo programa con actividades que fomentan la democracia y los derechos humanos. La nueva programación será construida con base en las experiencias de PRODECA y dará prioridad al apoyo a las actividades regionales verdaderas donde se puede crear colaboración entre varios países implicados. Las nuevas actividades están en preparación y se espera además que lleven inherentes un mayor enfoque sobre la gobernabilidad, inclusive apoyo a una serie de iniciativas nacionales y regionales específicas de limitar la corrupción. Finalmente, se plantea la posibilidad de una coordinación estrecha con otros donantes para fomentar los derechos humanos y la democracia en la región.



#### IV ÁREA DIPLOMÁTICA

##### Embajada de Guatemala en Noruega

Embajador Concurrente (pendiente de nombramiento)  
Dirección de la Misión: Drammensveien 126  
B 0277 Oslo, Noruega.  
Teléfono: (4722) 556 004  
Telefax: (4722) 556 047  
Correo electrónico: [Guatemala@embajada.no](mailto:Guatemala@embajada.no)  
[embnoruega@minex.gob.gt](mailto:embnoruega@minex.gob.gt)  
IP 2350-4213 y 2350-5234

Para más información puede comunicarse con:

Embajador

Morten Elkjær  
[morelk@um.dk](mailto:morelk@um.dk)

Consejero de Cooperación

Lars Henrik Worsøe  
[larasor@um.dk](mailto:larasor@um.dk)

##### Contacto para la Cooperación danesa en SEGEPLAN

Nombre: Lidca. Sintia Karerina Ramírez Ramírez  
Departamento: Dirección de Gestión de la Cooperación Internacional  
Cargo: Especialista en Gestión de la Cooperación Internacional  
Dirección: 9ª. calle 10-44 zona 1, Ciudad de Guatemala  
Teléfono: (00502) 2504-4444 extensión 4545  
Fax: (00502) 2504-4444 extensión 4554  
E-mail: [sintia.ramirez@segeplan.gob.gt](mailto:sintia.ramirez@segeplan.gob.gt)

## ENTREVISTA A KAREN ORELLANA/MERCADEO CLARO

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”. La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Claro patrocina actualmente proyectos deportivos con enfoque social?

En Claro estamos comprometidos con el entorno social y apoya la diversidad de proyectos que sean de beneficio social.

2. ¿Podría mencionarnos algunos proyectos deportivos que actualmente reciban patrocinio de Claro?

Actualmente patrocinamos 8 equipos de la liga mayor de fútbol, algunos de la liga menor, olimpiadas especiales y algunas ligas menores.

3. ¿Podría darnos su opinión acerca del proyecto Fuerzas Básicas de Fútbol de Quetzaltenango?

De la manera que se plantea, me llama bastante la atención sobre todo porque a pesar de la existencia de diversos proyectos o academias, no existe en Guatemala uno similar a lo que me presentan, cabe mencionar que existen detalles que no están muy explicados pero aun así el proyecto suena viable.

4. ¿Lo cree usted viable?

Definitivamente sí, y en verdad sería interesante que pudiera llevarse a cabo.

5. ¿Cree usted que Claro estaría interesado en apoyar éste proyecto?

Como lo mencioné claro apoya actualmente y destina un porcentaje al patrocinio, y éste proyecto genera interés de nuestra parte para invertir.

6. ¿En otros proyectos Claro ha dado aportes iniciales?

Las negociaciones iniciales siempre han existido, se busca que los objetivos de la marca se puedan ver beneficiados en las mismas.

7. ¿Cree usted viable una aportación inicial que oscile entre los Q. 100,000 y Q. 200,000 para éste proyecto?

No podría decirle cantidades pero claro ha invertido cantidades fuertes en proyectos que aseguren el retorno de nuestra inversión, como podría éste en particular.



## ENTREVISTA A LISBETH OLAZABAL/MERCADEO MONSTER

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”. La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Monster patrocina actualmente proyectos deportivos con enfoque social?

Monster se ha caracterizado por patrocinar eventos deportivos sobre todo en el ámbito de los deportes extremos, sin embargo un par de años atrás monster ha tomado la iniciativa de adentrarse al mundo del fútbol en Centro América y el Caribe.

2. ¿Podría mencionarnos algunos proyectos deportivos que actualmente reciban patrocinio de Monster?

En la actualidad Monster patrocina competencias automovilísticas, eventos de deportes extremos como skate, y también ha iniciado el patrocinio de equipos futbolísticos en Costa Rica y Panamá.

3. ¿Podría darnos su opinión acerca del proyecto Fuerzas Básicas de Fútbol de Quetzaltenango?

Lo que Monster siempre ha buscado es que los proyectos que patrocina es que la marca se posicionen, el proyecto que usted me presenta luce bastante interesante y sobre todo porque se nota que ha sido estudiado para llevarse a cabo.

4. ¿Lo cree usted viable?

Según lo que me plantea, parece totalmente viable.

5. ¿Cree usted que Monster estaría interesado en apoyar éste proyecto?

Monster siempre analiza detenidamente los proyectos en los que participa, sin embargo los costos de patrocinio de éste proyecto son aceptables y los resultados parecen ser bastante aceptables.

6. ¿En otros proyectos Monster ha dado aportes iniciales?

Monster siempre ha dado aportes iniciales en eventos, hablamos de festivales o algún otro evento que reúna una buena cantidad de espectadores, no vería problema hacerlo con éste proyecto.

7. ¿Cree usted viable una aportación inicial que oscile entre los Q. 100,000 y Q. 200,000 para éste proyecto?

Los montos que Monster designa a patrocinio han sido altos para deportes extremos, no podría asegurarle pero sí sería factible negociar un aporte inicial si Monster se adhiriera como patrocinador al proyecto.

# CUADRO DE HORARIOS DE ENTRENAMIENTO CATEGORÍAS FUTBOL BÁSICO

## JORNADA VESPERTINA

CATEGORÍAS	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES		
	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD
SUB 7	2:00 - 3:00	2	100				2:00 - 3:00	2	100						
SUB 9	2:00 - 3:00	1	100				2:00 - 3:00	1	100						
SUB 11	3:15 - 4:45	1 Y 2	150				3:15 - 4:45	1 Y 2	150						
SUB 13	5:00 - 6:30	1 Y 2	150				5:00 - 6:30	1 Y 2	150						
SUB 15				2:00 - 4:00	1 Y 2	150				2:00 - 4:00	1 Y 2	150			
SUB 17				4:15 - 6:15	1 Y 2	150				4:15 - 6:15	1 Y 2	150			
FEMENINA 9 - 13													2:00 - 3:30	1 y 2	100
FEMENINA 14 - 17													3:45 - 5:45	1 y 2	100

## JORNADA MATUTINA

CATEGORÍAS	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES		
	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD	HORARIO	CANCHA	CAPACIDAD
SUB 15	9:00 - 11:00	1 Y 2	150				9:00 - 11:00	1 Y 2	150						
SUB 17				9:00 - 11:00	1 Y 2	150				9:00 - 11:00	1 Y 2	150			
FEMENINA 14 - 17													9:00 - 11:00	1 y 2	80

TOTAL JORNADA VESPERTINA

1000

TOTAL JORNADA MATUTINA

380

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO PARA LOS DIRECTIVOS DE LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”. La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación

1. ¿Conocen el término marketing deportivo?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

2. ¿Han aplicado en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango el marketing deportivo?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Cómo?:

---

3. ¿Poseen las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango un porcentaje del presupuesto, destinado al Marketing Deportivo?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

4. ¿Poseen las Fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango algún tipo de patrocinio por parte de empresas particulares?

Sí \_\_\_ 1. No: \_\_\_ 2. ¿En qué consiste?

Monetario: \_\_\_\_\_ Implementos deportivos: \_\_\_\_\_ Producto de la empresa: \_\_\_\_\_ Cobertura periodística: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Han solicitado a empresas algún tipo de patrocinio?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

¿Qué respuestas obtuvieron?

---

6. ¿Han utilizado los medios de comunicación para promover sus eventos deportivos?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por

qué? \_\_\_\_\_

---

7. ¿Tienen planificado la publicidad para los distintos eventos deportivos?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

8. ¿Qué medios publicitarios han utilizado?

Prensa: \_\_\_ Radio: \_\_\_ Vallas publicitarias: \_\_\_\_\_ Volantes: \_\_\_\_\_

TV: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

---

9. ¿Han asistido a seminarios o cursos sobre Marketing Deportivo?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

10. ¿Cobran alguna cuota por pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango? \_\_\_\_\_

11. ¿Tienen una planificación para el cobro de cuotas a jugadores y patrocinadores?

---

12. ¿Cuentan con un departamento o encargado de marketing deportivo? \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo eligen a los entrenadores?

---

14. ¿Cómo adquieren las canchas?\_\_\_\_\_

15. ¿Qué dificultades actualmente tiene la asociación Fuerzas Básicas de Fútbol de la ciudad de Quetzaltenango?\_\_\_\_\_

---

Gracias por su colaboración.

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LOS JUGADORES  
INSCRITOS EN LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO**

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”. La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación, marcar con una “X” (según sea el caso) las siguientes respuestas.

1. ¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuentan con un plan de trabajo para desarrollar las actividades deportivas?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

---

2. ¿Cree usted que las fuerzas básicas de fútbol cuentan con recursos materiales adecuados para el desarrollo de los entrenos?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

---

3. ¿Su hijo se siente motivado al pertenecer a las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

---

4. ¿Cree usted, que los entrenadores de las fuerzas básicas, se capacitan cada cierto tiempo en técnicas y estrategias de entrenamiento para mejorar el nivel de juego?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Por qué?

---

---

5. ¿Cómo calificaría las instalaciones deportivas actuales? Buenas: \_\_\_\_\_

Regulares: \_\_\_ Malas: \_\_\_\_\_.

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en las instalaciones deportivas? \_\_\_\_\_

---

7. ¿Paga usted alguna cuota para que su hijo pertenezca a las fuerzas básicas de fútbol?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de cuota aporta?

Mensual: \_\_\_\_\_ Anual: \_\_\_\_\_ Por evento: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto

Paga? \_\_\_\_\_

10. ¿Con instalaciones nuevas y servicios adicionales (entrenadores calificados, nutricionista, fisioterapeuta, cafetería, entre otros) cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para que su hijo (a) pertenezca a este cambio?

Q75.00\_\_\_\_ Q90.00\_\_\_\_ Q110.00\_\_\_\_ Q125.00\_\_\_\_

11. ¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Cuáles?

---

---



12. ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para la integración de nuevos miembros?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

13. ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol, para realización de eventos deportivos?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

Gracias por su colaboración.

## ANEXO 4



### BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ENTRENADORES DE LOS JUGADORES INSCRITOS EN LAS FUERZAS BÁSICAS DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Estrategias de marketing deportivo para las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”. La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación, marcar con una “X” (según sea el caso) las siguientes respuestas.

1. ¿Cree usted que en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango, se aplica el Marketing Deportivo?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

2. ¿Sabe usted si las fuerzas básicas de fútbol cuentan con algún tipo de patrocinio para realizar los eventos deportivos?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Cuáles?

---

---

3. ¿Al formar parte de las fuerzas básicas de fútbol debió llenar algún tipo de requisito?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_ ¿Cuál(es)?

---

---

4. ¿Recibe capacitaciones constantes por parte de las fuerzas básicas de fútbol de la ciudad de Quetzaltenango para mejorar y actualizarse respecto a nuevas técnicas y estrategias de entrenamiento?

Sí: \_\_\_ No: \_\_\_

5. ¿Estaría dispuesto a prepararse como entrenador nivel 3 para trabajar en las fuerzas básicas de fútbol de Quetzaltenango?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuenta con los implementos deportivos necesarios para el desarrollo de los entrenamientos?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

7. ¿Se siente apoyado por parte de los directivos y padres de familia en el desarrollo de entrenamientos y eventos durante el año?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

8. Cree que las canchas de fútbol están apropiadas para los entrenamientos y partidos de los integrantes de las fuerzas básicas de fútbol.

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

9. ¿Qué cambios sugiere para el mejoramiento de las instalaciones?

---

---

10. ¿Qué otros servicios adicionales se podrían requerir en unas fuerzas básicas?

---

---

11. ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol para la integración de nuevos miembros?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

---

---

12. ¿Cree usted que se le da la promoción suficiente a las Fuerzas básicas de fútbol para la realización de eventos deportivos?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

---

---

Gracias por su colaboración.

## ANEXO 5



### Asociación Municipal de Fútbol Quetzaltenango

#### FUERZAS BASICAS DE FUTBOL DE QUETZALTENANGO

ESTA LIGA CONSTA DE 60 EQUIPOS EN LA CUAL ESTA CONFORMADA DE LA CATEGORIA SUB 7 HASTA LA SUB 17.

EN LA CATEGORIA SUB 7 TIENE 12 EQUIPOS QUE CONSTA DE 120 JUGADORES DONDE EN CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES.

EN LA CATEGORIA SUB 9 TIENE 10 EQUIPOS QUE CONSTA DE 120 JUGADORES EN DONDE CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES

EN LA CATEGORIA SUB 11 TIENE 10 EQUIPOS QUE CONSTA DE 105 JUGADORES EN DONDE CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES.

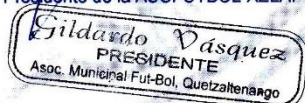
EN LA CATEGORIA SUB 13 TIENE 8 EQUIPOS QUE CONSTA DE 103 JUGADORES EN DONDE CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES.

EN LA CATEGORIA SUB 15 TIENE 8 EQUIPOS QUE CONSTA DE 136 JUGADORES EN DONDE CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES.

EN LA CATEGORIA SUG 17 TIENE 12 EQUIPOS QUE CONSTA DE 257 JUGADORES EN DONDE CADA EQUIPO VARIA EL NUMERO DE JUGADORES

PARA HACER UN TOTAL DE 841 JUGADORES QUE PARTICIPAN EN EL CAMPEONATO DE FURZAS BASICAS DE FUTBOL DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.  
CADA EQUIPO TIENE SU PROPIO ENTRENADOR OBLIGADOS A TENER EL TITULO DE NIVEL UNO DE ENTRENADORES..  
CONSTA DE 35 ENTRENADORES

  
Gildardo Vásquez Vasquez  
Presidente de la ASOFUTBOL XELA.



  
X José Luis Álvarez  
Secretario



## ANEXO 6

