

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**"LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD  
EXTERNA PARA APOYAR A LA  
FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO**

TESIS PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
POR

**PEDRO HUMBERTO ALVIZURIS REZZIO**

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADEMICO DE LICENCIADO

Guatemala, agosto de 1999



MIEMBROS DE LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO:	Lic. Miguel Angel Lira Trujillo
SECRETARIO:	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
VOCAL I:	Lic. Rolando de Jesús Oliva Alonzo
VOCAL II:	Lic. Andrés Castillo Nowell
VOCAL III:	Lic. Gustavo Adolfo Vega
VOCAL IV:	Jairo Joaquín Flores Divas
VOCAL V:	William Tomás Ramírez Raymundo

EXAMINADORES DE AREAS PRACTICAS

Area Matemático-Estadística	Lic. Oscar Manuel Osorio Osorio
Area Administración y Finanzas	Lic. Josué Efraín Aguilar Torres
Area Mercadotecnia y Admón. de Op.	Lic. Francisco Sierra Jiménez

TERNA EXAMINADORA DEL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente	Lic. Francisco Sierra Jiménez
Secretario	Lic. Josué Efraín Aguilar Torres
Examinador	Lic. César Marroquín Dueñas



Guatemala, Julio 2 de 1999

Licenciado  
Miguel Angel Lira Trujillo  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad

Respetable Lic. Lira:

Me permito informarte que de acuerdo al nombramiento que se me hiciera he procedido a asesorar al estudiante PEDRO HUMBERTO ALVIZURIS REZZIO, con carnet estudiantil No. 80-11439, en su trabajo de tesis intitulado **LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EXTERNA PARA APOYAR A LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO**, previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas en el grado de Licenciado.

En virtud de las revisiones y análisis realizados con el estudiante Alvizuris Rezzio respecto de su trabajo de tesis, me permito recomendar que el mismo sea aceptado para su discusión y aprobación.

Atentamente,

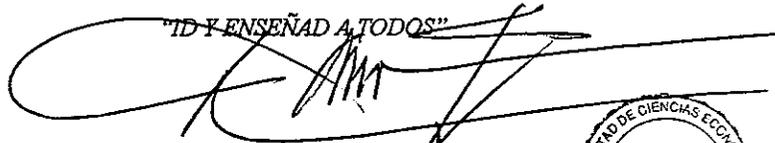
ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Licda. Friné Salazar Hernández  
Administradora de Empresas  
Colegiada No. 5,200

**DECRETATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTISEIS DE JULIO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.**

Con base en el dictamen emitido por la Licenciada Friné Argentina Salazar  
Méndez, quien fuera designada Asesora y la opinión favorable del Director de la Escuela  
de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de Tesis denominado: "LA  
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EXTERNA PARA APOYAR A LA  
SELECCION NACIONAL DE BALONCESTO", que para su graduación profesional  
presentó el estudiante **PEDRO HUMBERTO ALVIZURIS REZZIO**, autorizándose su  
graduación.

Atentamente,

*"DID Y ENSEÑAD A TODOS"*  


LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA  
SECRETARIO



  
MIGUEL ANGEL LIRA TRUJILLO  
DECANO



p.

{ |



Quiero agradecer y dedicar este acto tan importante de mi vida:

De manera muy especial a Dios,  
que con sus manifestaciones divinas me ha ayudado  
grandemente en mi formación personal.

Especialmente a mis padres,  
que con sus constantes esfuerzos y consejos hicieron de mí  
una persona de bien.

A mi esposa e hijas,  
que en ningún momento me dejaron solo,  
que siempre estuvieron a mi lado con sus palabras de apoyo,  
con sus consejos de fortalecimiento, sus sonrisas y su mucho amor;  
situaciones que nunca me permitieron pensar en claudicar.

A mis hermanos,  
que con su apoyo y preocupación me fueron incentivando  
a continuar el camino, por muy difícil que pareciera.

A todas aquellas personas  
que me han acompañado en mi formación profesional,  
a mis amigos y compañeros de trabajo.

{ |



Los planes son del hombre;  
la palabra final la tiene el Señor.

Al hombre le parece bueno todo lo que hace,  
pero el Señor es quien juzga las intenciones.

Pon tus actos en las manos del Señor  
y tus planes se realizarán...

Vale más lo poco ganado honradamente,  
que lo mucho ganado en forma injusta.

Al hombre le toca hacer planes,  
y al Señor dirigir sus pasos.

Proverbios 16:1-3, 8-9

# INDICE

Pág.

INTRODUCCION.....	i
<b>CAPITULO I MERCADOTECNIA</b>	
1. DEFINICION .....	1
2. IMPORTANCIA .....	2
3. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA .....	2
3.1 Maximización del servicio .....	3
3.2 Maximización de la satisfacción del usuario .....	4
3.3 Maximización de la selección en el servicio .....	4
4. TIPOS DE MERCADOTECNIA .....	4
4.1 Mercadotecnia de servicios .....	4
4.1.1 Naturaleza del servicio .....	5
4.1.2 Aspectos importantes .....	6
4.1.3 Estrategias de la Mercadotecnia de Servicios .....	6
4.2 Mercadotecnia de personas .....	7
4.2.1 Definición .....	7
4.2.2 Importancia .....	7
4.2.3 Objetivo .....	8
4.3 Mercadotecnia de Plazas .....	8
4.3.1 Definición .....	8
4.3.2 Importancia .....	8
4.3.3 Objetivo .....	9
5 PLANEACION ESTRATEGICA .....	9
5.1 Concepto .....	9
6. PLAN ANUAL DE MERCADEO .....	11
6.1 Concepto .....	11



**CAPITULO II  
DESCRIPCION ORGANIZACIONAL DEL DEPORTE FEDERADO**

1.	BASE JURIDICA .....	13
2.	OBJETIVOS .....	14
3.	ORGANIZACION .....	16
3.1	Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG) .....	16
3.2	Federaciones Deportivas Nacionales .....	18
3.3	Asociaciones Deportivas Departamentales .....	19
3.4	Otras Organizaciones Deportivas .....	20
3.4.1	Asociaciones Deportivas Municipales .....	20
3.4.2	Ligas y equipos .....	21
3.4.3	Clubes .....	21
3.5	El Comité Olímpico Guatemalteco .....	21
4.	FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO .....	22

**CAPITULO III  
DIAGNOSTICO DE LA SITUACION MERCADOLOGICA DEL DEPORTE FEDERADO,  
DURANTE EL PERIODO DEL 2 DE NOVIEMBRE AL 30 DE ABRIL DE 1997**

1.	TECNICAS MERCADOLOGICAS UTILIZADAS EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS .....	24
2.	TECNICAS MERCADOLOGICAS UTILIZADAS EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS DE LAS FEDERACIONES NACIONALES .....	26
3.	ACTIVIDADES DE MERCADEO UTILIZADAS EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS PARA OTRAS ACTIVIDADES .....	26
4.	RECURSOS FINANCIEROS PERCIBIDOS DURANTE EL PERIODO DE NOVIEMBRE DE 1996 A ABRIL DE 1997 .....	29

**CAPITULO IV  
PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA APOYAR  
A LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO**

1.	PLANEACION ESTRATEGICA DE LA CONFEDERACION DEPORTIVA AUTONOMA DE GUATEMALA Y LAS FEDERACIONES NACIONALES .....	33
1.1	Misión de los Organismos Deportivos .....	33

1.1.1	Misión de Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala .....	33
1.1.2	Misión de las Federaciones Deportivas Nacionales .....	33
1.2	Atribuciones de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG) .....	34
1.2.1	Funciones de las Federaciones Deportivas Nacionales .....	35
1.3	Diseño de Cartera de Negocios para los Organismos Deportivos .....	35
1.4	Planeación de las Estrategias de Mercadotecnia para los Organismos Deportivos .....	37
1.4.1	Mercadeo del uniforme deportivo y accesorios .....	37
1.4.2	Mercadeo de utensilios complementarios a la actividad deportiva .....	38
1.4.3	Mercadeo del evento deportivo .....	38
1.4.4	Mercadeo de deportistas destacados .....	40
1.4.5	Mercadeo de la instalación deportiva .....	40
2.	<b>PLAN ANUAL DE MERCADEO DE LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO .....</b>	41
2.1	Resumen Ejecutivo .....	41
2.2	Situación actual en el Mercadeo .....	42
2.2.1	Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .....	43
2.2.1.1	Análisis de Fortalezas .....	43
2.2.1.2	Análisis de Oportunidades .....	44
2.2.1.3	Análisis de Debilidades .....	44
2.2.1.4	Análisis de Amenazas .....	45
2.3	Metas y Objetivos .....	45
2.3.1	Metas .....	45
2.3.2	Objetivos .....	46
2.4	Estrategias de Mercadotecnia .....	46
2.4.1	Estrategias .....	47
2.5	Programas de actividades .....	54
2.6	Presupuestos y Controles .....	57
2.6.1	Presupuestos .....	57
2.6.2	Controles .....	58
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	59
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	59
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	60
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCION

Con el propósito de conocer la realidad en que se desarrolla el mercadeo de las actividades deportivas, fue necesario que se planteara la ejecución de este estudio de investigación. Dentro de su contenido se hizo necesario establecer, una base teórica del campo de la mercadotecnia, para que los organismos deportivos puedan comprenderla, y puedan aplicarla en cualquiera de las áreas o actividades deportivas que tengan planificado realizar.

En el segundo capítulo del contenido del estudio se hace una descripción de la estructura organizativa que fundamenta al deporte federado nacional, describiendo desde sus mínimos organismos hasta aquellos que se transforman en una organización sólida y estable.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de las diferentes técnicas que utilizan los organismos deportivos para el mercadeo de sus actividades, cabe mencionar que como parte de la investigación, se obtuvo información que corresponde a los ingresos que perciben los organismos deportivos por el mercadeo.

El cuarto capítulo se desarrolla un aporte teórico para la Federación Nacional de Baloncesto, el cual permite plantear un ejemplo de planeación estratégica y formulación de un plan anual de mercadeo, relacionado directamente con las actividades deportivas de esta disciplina.

En ambas aportaciones surgen ideas propias del autor que pueden ser utilizadas por él organismo deportivo, esto con el propósito de que pueda ampliar su cartera de negocios o inversionistas, y poder de esa manera plasmar su propio plan de mercadeo.



Es importante indicar que, para que se pudiera obtener la información base para la formulación de la planeación estratégica, fue necesario aplicar un muestreo selectivo de los organismos deportivos, en los cuales se entrevistó a los Gerentes o bien al Presidente del ente deportivo

Además cabe mencionar que las hipótesis que se plantearon en el Plan de Investigación de este estudio resultaron ser verdaderas.

Actualmente, la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y la Federación Nacional de Baloncesto, desarrollan su planificación de actividades para un período de 4 años, pero es importante indicar que dentro de los planes no se contempla el desarrollo de una planificación de las actividades mercadológicas.

Al final de este trabajo se puede encontrar un ejemplo de planeación estratégica, complementada con la elaboración de un plan anual de mercadeo el cual se planificó para ser desarrollado por la Federación Nacional de Baloncesto.

CAPITULO I  
**MERCADOTECNIA**

**I. DEFINICION**

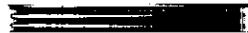
Para entender qué es la mercadotecnia y cómo va a ser aplicado su concepto dentro del ambiente deportivo, será necesario contar con algunas definiciones elaboradas por personas que se han dedicado a escribir sobre este tema.

Puede citarse a Philip Kotler, quien en su libro Fundamentos de Mercadotecnia concibe a la mercadotecnia como "Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. (8:5)

Otro de los autores escribe sobre este tema lo siguiente "La mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio. (1:6)

De las definiciones mencionadas anteriormente se puede tomar como un aspecto importante que la mercadotecnia es considerada como un proceso, el cual tiene varias etapas, sistemas y formas de administración para lograr un desarrollo integral de cualquier de un producto o servicio que se desee mercadear.

Para el autor de este estudio, la mercadotecnia se puede definir como un proceso de intercambio de productos y servicios, que conlleva a la satisfacción de las necesidades de las personas, las cuales le estarán proporcionando el valor que para ellos representa satisfacer su necesidad.



## **2. IMPORTANCIA**

La importancia de la mercadotecnia radica en que cumple con una función que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a qué mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados y hace una llamada a toda la organización para que piense en el cliente y lo sirva.

Otro de los aspectos relevantes que debe tomarse en cuenta cuando se habla de mercadotecnia es que debe estar estrechamente vinculada con otras áreas administrativas de la empresa.

Actualmente, el enfoque que se le proporciona a la mercadotecnia consiste en la importancia que debe proporcionarle al consumidor o usuario, ya que éste no debe consumir un producto únicamente, él debe recibir un servicio de atención al cliente, el cual puede permitir que se identifique con la empresa después de haber comprado un producto o haber recibido un servicio.

El hecho de que las personas tengan diferentes necesidades y deseos puede dar un valor a los productos o servicios, lo cual no define totalmente a la mercadotecnia. La mercadotecnia surge entonces, cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos, a través del intercambio.

Para que el intercambio realmente tenga lugar depende de que ambas partes convengan en los términos en los cuales va a realizarse.

La mercadotecnia pues, busca provocar una respuesta conductual de los consumidores del producto o de los usuarios de un servicio. Para efectuar un intercambio de éxito, el encargado de planificar el sistema de administración de mercadotecnia debe analizar cuidadosamente lo que cada parte espera dar y recibir.

## **3. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA**

La administración de la mercadotecnia se propone influir en la elección del momento y en la forma de la demanda, de modo que ayude a la organización en el cumplimiento de sus objetivos. Puede definirse que

la administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar a concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (5:12)

La administración de la mercadotecnia tiene la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de forma que ayude a la organización a lograr sus objetivos. La administración de mercadotecnia es una administración de la demanda.

Inicialmente, la idea de la mercadotecnia se desarrolló en relación con la venta de productos, sin embargo, una de las principales tendencias ha sido el crecimiento de las empresas que proporcionan diferentes servicios.

Los empleos de servicios no sólo incluyen a personas que laboran en industrias de servicios, como por ejemplo hoteles, bancos, funerarias, agencias de contratación de personal, etc., sino también abarca a personas que proporcionan servicios tales como, abogados, médicos, maestros, etc.

Los servicios tienen cuatro características que afectan en mucho el diseño de los programas de mercadotecnia, estas características pueden definirse como la intangibilidad, la inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

Asimismo, la administración de la mercadotecnia de servicios pretende cumplir ciertos objetivos para alcanzar la meta que se proponen, estos se pueden definir como:

- Maximización del servicio.
- Maximización de la satisfacción del usuario.
- Maximización de la selección en el servicio.

### **3.1 Maximización del Servicio**

Para el planteamiento de este objetivo, se debe considerar que las empresas u organizaciones tendrán que proporcionar un servicio que cumpla con todas las expectativas y mejores alternativas de inversión para los usuarios, lo que les obligaría a plantear mejores alternativas para los usuarios del servicio.



### **3.2 Maximización de la Satisfacción del Usuario**

Una de las principales maneras de diferenciar una empresa de servicios, es la entrega constante de un servicio de mayor calidad que sus competidores. La clave será cumplir o exceder las expectativas de calidad de servicio de los clientes meta.

El usuario o cliente elige a los prestadores sobre estas bases ; después de recibir el servicio, compara el percibido con el servicio esperado. Si el percibido está por debajo del servicio esperado, los consumidores pierden interés en el proveedor. Pero si el servicio percibido cumple con sus expectativas o las excede, está listo para utilizar otra vez a prestador.

### **3.3 Maximización de la Selección en el Servicio**

En este objetivo las empresas prestadoras del servicio, deben presentar a los usuarios una diversidad de alternativas, que le permitan diferenciar se de otras empresas que presten similares servicios.

Estas alternativas deben ser cuidadosamente estudiadas y planificadas, con el propósito de aprovechar todos los recursos con que cuentan. Es importante que se definan algunas restricciones que puedan aplicarse en el intercambio, para evitar problemas posteriores.

## **4. TIPOS DE MERCADOTECNIA**

### **4.1 Mercadotecnia de Servicios**

Para entender claramente este tipo de mercadotecnia, es necesario definir primero cuál es el concepto de servicio. Servicio es "la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nadie, su producción puede estar ligada a un producto material o no. (8:511)

Debe entenderse y definirse entonces, que la mercadotecnia de servicios la constituyen "las actividades que tienden a la satisfacción de las necesidades de las personas o de negocios, cumpliendo para el efecto con características de inseparabilidad, intangibilidad, variabilidad e imperdurabilidad, obteniendo como producto del intercambio únicamente el cumplimiento por lo que se pagó.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Elaboración propia del autor.

#### 4.1.1 Naturaleza del Servicio

La naturaleza del servicio estriba en su intangibilidad, y que el mismo no resulta en la propiedad de nada. Esta intangibilidad es muy importante que la tomen en cuenta las empresas u organizaciones que se dedican a prestar servicios, ya que dentro de sus características se deben proporcionar la mejor calidad, rapidez y eficiencia que se puede otorgar durante la relación de intercambio.

La inseparabilidad del servicio que se proporciona es importante que se tome muy en cuenta, ya que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, y estos no se pueden separar de su prestador, trátese de una persona o una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso, la persona forma parte de dicho servicio.

Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios. Tanto el prestador como el cliente afectan el resultado del servicio.

Como los servicios son inseparables de sus prestadores, el tiempo contado del prestador del servicio suele limitar la cantidad de un servicio que se puede ofrecer.

Un servicio es variable porque la calidad del servicio depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece, todo esto debe someterse a un control y evaluación constante para que le permita mantener la calidad que lo caracteriza.

Por último se puede decir que un servicio es perecedero porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos en otro tiempo.

Las diferentes empresas de servicios pueden tomar varias medidas para controlar la calidad, por ejemplo pueden seleccionar y capacitar a su personal con sumo cuidado, otra de las opciones es la estandarización del proceso de prestación del servicio a lo largo de toda la organización.

La forma en que la empresa maneje los problemas derivados de la variabilidad de los servicios, puede repercutir en la percepción de los clientes en cuanto a la calidad que se les esté proporcionando.



Es importante tomar en cuenta la calidad de precepero que tiene el servicio, por lo que es necesario utilizar diferentes estrategias para poder cumplir con los objetivos que se plantean; esto obliga a tomar en cuenta la planificación de la calidad en las actividades de promoción, ya que será importante considerar la variabilidad de los precios.

#### **4.1.2 Aspectos importantes**

Dentro de los aspectos que deben considerar las empresas prestadoras de servicios para mantener una buena administración, es necesario que tomen en cuenta dos aspectos importantes.

Uno de ellos será la aplicación de la mercadotecnia interna dentro de los empleados de la organización, ya que serán ellos quienes se encuentran más relacionados con los usuarios del servicio, además de ser ellos quienes perciben cómo está el cliente recibiendo y apreciando el servicio. Esta mercadotecnia interna se verá fortalecida si se capacita y motiva al personal para que puedan trabajar en equipo, a fin de proporcionarle la satisfacción al cliente.

El otro aspecto importante a tomar en cuenta es la aplicación de una mercadotecnia interactiva, esto significa que la calidad percibida del servicio dependerá sobremanera de la calidad de la interacción entre el que da y el que recibe el servicio.

#### **4.1.3 Estrategias de la Mercadotecnia de Servicios**

Las organizaciones que prestan servicios pueden utilizar diferentes estrategias o plan de juego para alcanzar su objetivo, buscando que exista una mayor concordancia, entre lo que se puede ofrecer y lo que están demandando los posibles usuarios. Todo el trabajo de desarrollo de estrategias es importante que se plasme en la realización de un plan de estrategias.

La realización de una planeación estratégica establecerá un escenario para el resto de los planes que se desarrollen, ya que abarca un tiempo a largo plazo; entrañando la adaptación de la empresa a efecto de que aproveche las oportunidades que le ofrece su entorno cambiante.

Los objetivos y metas planteadas para un largo tiempo se ven reforzadas grandemente con la realización de un plan anual de mercadeo, el cual es un plan mercadotécnico a corto plazo y en el se detallan las estrategias que se estarán implementando para alcanzar paulatinamente los grandes objetivos de la empresa.

## **4.2 Mercadotecnia de Personas**

### **4.2.1 Definición**

Este tipo de mercadotecnia se puede definir como "Las actividades tendientes a la creación, mantenimiento o modificación de actitudes o comportamientos respecto a determinadas personas. (8:778)

### **4.2.2 Importancia**

La utilización de la mercadotecnia en las personas debe tomarse muy en cuenta en las organizaciones en las que se presente esta oportunidad, ya que esto les permitirá crear una figura pública, crear una celebridad, es decir, una persona muy conocida cuyo nombre genere atención, interés y acción.

El alcance de la visibilidad de las celebridades varía, algunas son muy conocidas pero sólo en zonas geográficas limitadas o también en segmentos específicos de la población.

El proceso para la comercialización de personas es parecido al usado para la comercialización de los productos y los servicios. Las personas que se dedican a este tipo de mercadotecnia deben ser muy cuidadosos, ya que deben partir de una meticulosa investigación de mercados y de un análisis para averiguar las necesidades de los consumidores y los segmentos del mercado.

Después se procede a la evaluación de las cualidades y la imagen presentes en la persona, a fin de lograr la conversión de la persona para encajar mejor en las necesidades y las expectativas del mercado. Por último, el mercadólogo desarrolla programas para valorar, promover y ofrecer a la celebridad.



### **4.2.3 Objetivo**

El objetivo de la mercadotecnia de personas es la creación de una imagen de una persona de éxito en la vida y en la actividad en que se desenvuelve; características que le permitan ser reconocida por este tipo de combinación de cualidades y habilidades que posee.

Es necesario considerar que en este tipo de combinación de cualidades puede fácilmente encajar en una persona originaria del interior de la República, situación que puede ser aprovechada por la empresa para diseñar y planificar algunas estrategias de mercadeo por zonas, que resulten atractivas para los inversionistas que cuenten con este tipo de administración de ventas para sus productos.

## **4.3 Mercadotecnia de Plazas**

### **4.3.1 Definición**

La comercialización de plazas comprende las actividades empresariales para crear, mantener o cambiar las actitudes o el comportamiento en cuanto a lugares concretos. Puede definirse como "Las actividades tendientes a la creación, conservación o modificación de actitudes o comportamientos respecto de un lugar en particular. (8:780)

### **4.3.2 Importancia**

Este tipo de mercadotecnia les permite a las organizaciones considerar una adecuada diversificación en el uso de la infraestructura que poseen, instalaciones que deben cubrir ciertas características especiales para que les permita a los inversionistas interesados, montar un evento en especial.

Pueden mencionarse por ejemplo actividades de tipo cultural, educativo y social para la diversificación de las actividades en las instalaciones que poseen.

### 4.3.3 Objetivo

La mercadotecnia de plazas tiene como objetivo principal, que mediante la diversificación del uso de las instalaciones pueda permitir el ingreso de fondos al presupuesto de las organizaciones deportivas. Estas actividades deberán ser cuidadosamente analizadas ya que deben estar de acuerdo a las condiciones físicas que presenta el lugar.

Para que el objetivo pueda ser cubierto es necesario que se realice una planificación específica, en donde se analice cuidadosamente el servicio que se va a ofrecer, el estudio y delimitación del mercado al cual se va ofrecer el servicio de arrendamiento y, básicamente analizar la inversión que se necesita realizar para el acondicionamiento físico de la instalación.

## 5. PLANEACION ESTRATEGICA

### 5.1 Concepto

Puede definirse la planeación estratégica como "el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y, las cambiantes oportunidades del mercado".

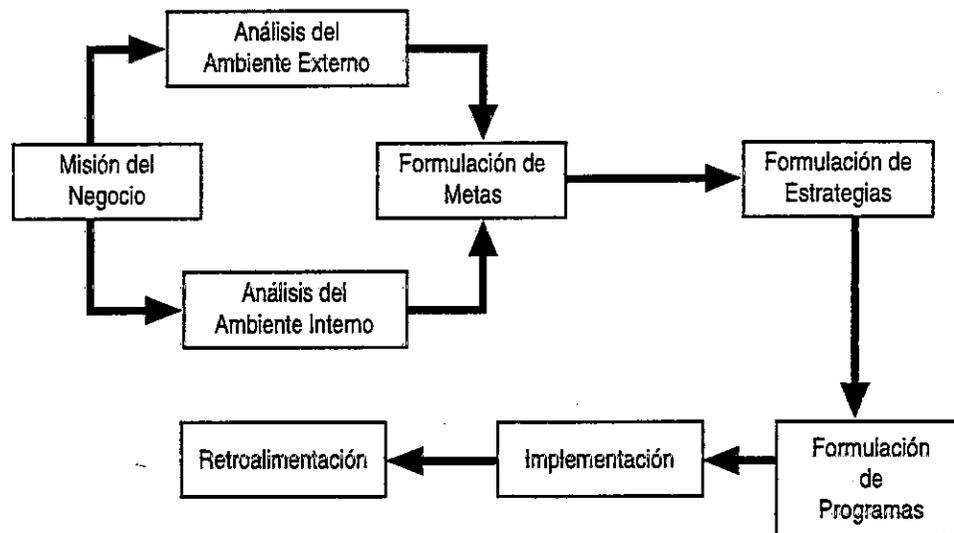
El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias. (5:38)

La planeación estratégica es un compromiso que adquieren los órganos directivos para estudiar y analizar el futuro que tienen los mercados, para determinar que productos o servicios deben promoverse en forma agresiva, cuales deben abandonarse y decidir básicamente cuales servicios deben de adquirirse o mejorarse para poder ser vendidos, todo esto con el propósito de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de la empresa y del producto o servicio que se proporcione.

Como todo sistema bien establecido para su funcionamiento la planeación estratégica cuenta con un proceso de desarrollo, el cual debe cumplirse en todas sus etapas para que se alcance el éxito deseado. Tal proceso puede ilustrarse con la siguiente gráfica:



Gráfica No. 1-1  
Proceso de Planeación Estratégica



Fuente: Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Philip Kotler, 7a. edición, Prentice Hall, pág. 54

La planeación estratégica establece el escenario para el resto de los planes que implemente la empresa, permite definir claramente cuál será la misión de la empresa, los objetivos que la sustentarán, el establecimiento y evaluación de una cartera de negocios estable y la coordinación de estrategias funcionales.

La planeación estratégica permite a las empresas crear un plan de juego de estrategias que pueda desarrollar a largo plazo, ya que no existe una misma estrategia que proporcione los mismos resultados a todos los competidores, esto debido a que cada empresa tiene un ambiente interno que la hace particular.

Se puede señalar como personas responsables de la formulación de la planeación estratégica a los altos organismos directivos de una organización, pero que deben esperar un aporte significativo y sustancial del gerente de mercadeo de la empresa, ya que es este funcionario quien se encuentra en mayor contacto con las situaciones del ambiente externo en el cual se desarrolla la empresa y debe conocer la evaluación del producto o servicio que presta la organización.

## PLAN ANUAL DE MERCADEO

### 1.1 Concepto

“El plan anual de mercadeo es una explicación detallada del modo como el grupo Gerencial planea realizar los objetivos claramente definidos y las metas que se desean cumplir para la organización, es un resumen detallado de todos los planes pertinentes del producto. (6:148)

Puede indicarse además que el plan anual de mercadeo es un plan a corto plazo, que describe los objetivos de la empresa, la situación en que se encuentra su aplicación de mercadotecnia en el momento en que se desarrollan sus actividades, planifica las estrategias de mercadotecnia que se utilizarán durante el período de un año, los programas de acción, los presupuestos y controles que deben seguirse para alcanzar el éxito deseado.

La importancia de utilizar este tipo de planes dentro de la aplicación de la mercadotecnia estriba en que permite identificar las oportunidades de negocios más prometedoras para las organizaciones, puede indicar cómo penetrar, capturar o mantener eficazmente posiciones deseadas en los mercados específicos, define claramente los objetivos, define las políticas que deben seguirse, establece los programas de acción de las estrategias y establece además los procedimientos que determinarán el futuro de la organización.

Además este documento sirve como instrumento de comunicación que integra armónicamente todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) y por último, se puede decir que el plan anual de mercadeo se utiliza de base para que se desarrollen todos los planes operativos de la organización que deben buscar el cumplimiento de los objetivos y metas generales planteados en la planeación de las actividades.

El proceso para la formulación de un plan anual de mercadeo se puede representar con el siguiente esquema:

Esquema para la Elaboración de un Plan Anual de Mercadeo (5:82)

- Definición de la Misión de la organización
- Análisis de la situación actual en el mercado

- Análisis de riesgos y oportunidades
- Planteamiento de objetivos
- Desarrollo de estrategias
- Establecimiento de programas de acción
- Establecimiento de presupuestos y controles

El plan anual de mercadeo deberá ser minuciosamente elaborado con base a los objetivos planteados por los directivos de la organización aunque el responsable directo de elaborar y desarrollar el plan anual de mercadeo deberá ser el Gerente de Mercadeo.

El plan anual de mercadeo es un documento complejo ya que con su contenido y definición se sienta la base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa, por sus características estimula el impulso creador de quienes lo elaboran ya que se debe considerar la optimización de los recursos de la empresa, además asigna responsabilidades específicas para cada uno de los departamentos o secciones que componen la organización coordinando y unificando todos los esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos.

El plan anual de mercadeo crea entre los empleados una conciencia de responsabilidad que les debe permitir superar todos los obstáculos que se les presentan para el cumplimiento de sus funciones, y se convierte para la Gerencia de Mercadeo en una fuente auténtica de información lo que trae consigo una evaluación constante del avance hacia el cumplimiento de las metas generales de la empresa.

## CAPITULO II

# DESCRIPCIÓN ORGANIZACIONAL DEL DEPORTE FEDERADO

### 1. BASE JURÍDICA

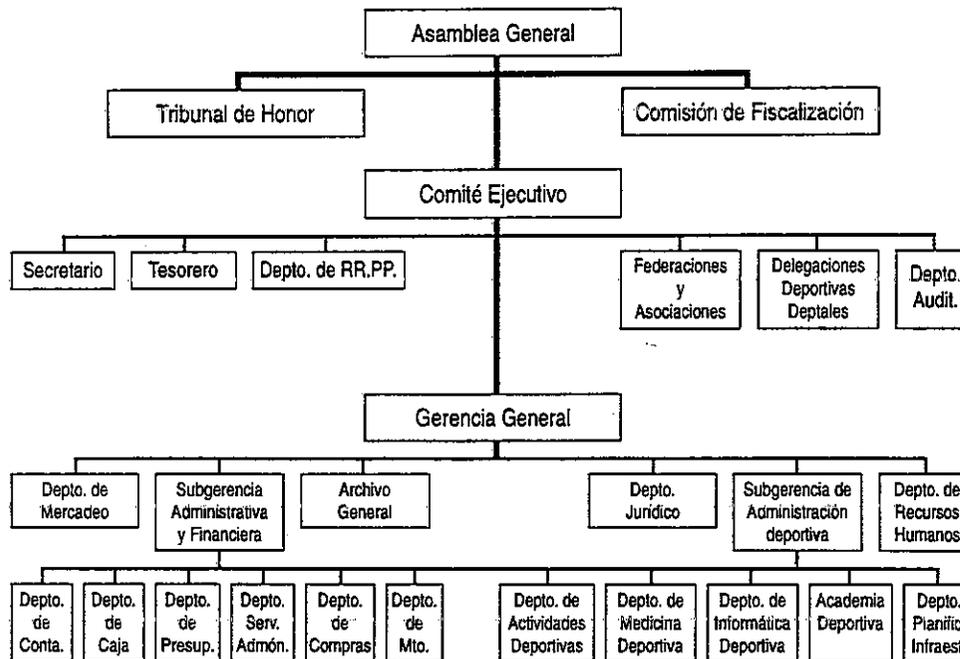
La Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (C.D.A.G.), es considerada según el Decreto No. 76-97 (Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y la Recreación) del honorable Congreso de la República de Guatemala, como parte del Sistema Nacional de Cultura Física y la Recreación mediante su participación en el Consejo Nacional del Deporte, Educación Física y Recreación.

Está claramente definido dentro del Decreto No. 76-97 que la C.D.A.G. es el organismo rector y jerárquicamente superior del deporte federado nacional, y su integración corresponde al conjunto de Federaciones Nacionales organizadas y reconocidas, mediante el cumplimiento de los requisitos interpuestos por el citado decreto.

La Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, está integrada por el conjunto de Federaciones Deportivas Nacionales, organismos que guardan cierto grado de autonomía, dándose con esta estructura un grado de descentralización, ya que cada una de las Federaciones Deportivas tiene asignada una función específica la que es desarrollada independientemente, su relación directa con la entidad rectora se traduce cuando financieramente depende de ella para obtener sus fondos. Esta descentralización se traduce funcionalmente en la disciplina deportiva que atiende cada una de la Federaciones Deportivas.

Para su funcionamiento la C.D.A.G. establece una estructura organizativa de la siguiente manera:

Gráfica No. 2-1  
Organigrama General



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

Es importante definir, que se considera como deporte federado a la disciplina deportiva que se practica bajo las normas y reglamentos avalados por la Federación Internacional respectiva, y que en el ámbito nacional se practica bajo el control y supervisión de la Federación Deportiva Nacional de su disciplina.

## 2. OBJETIVOS

Se puede mencionar que los objetivos de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, se encuentran plasmados en el Decreto No. 76-97 del Congreso de la República, y que indican lo siguiente:

- a) "Participar y contribuir interinstitucionalmente en la eficacia de las Políticas emanadas del Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación (CONADER).
- b) Autorizar y organizar la celebración de competencias internacionales en el país y la participación del deporte federado fuera del mismo.
- c) Coordinar de acuerdo a las políticas emanadas del CONADER con el deporte escolar y no federado para el desenvolvimiento y masificación de los mismos, coordinando los programas de competición para el uso de las instalaciones deportivas a efecto de que su utilización signifique el lógico aprovechamiento de la inversión pública en la obra de infraestructura.
- d) Llevar estadísticas y registros actualizados de deportistas, equipos, clubes, ligas, federaciones, asociaciones que contenga el historial completo del trabajo desarrollado por cada uno, con el fin de poder evaluar el potencial deportivo del país y obtener parámetros para su mejor oportuna planificación.
- e) Fiscalizar el normal y correcto funcionamiento de las Federaciones Deportivas Nacionales, Departamentales y Municipales, tanto en lo administrativo como en lo económico y técnico deportivo.
- f) Mantener relaciones con instituciones similares de otros países y afiliarse a las de carácter internacional que considere convenientes.
- g) Velar porque el deporte se practique conforme las reglas internacionales adoptadas para cada modalidad.
- h) Establecer dentro de su jurisdicción los objetivos y las metas para el deporte federado y coadyuvar en su realización.
- i) Promover y mantener la investigación en las áreas técnicas y áreas complementarias del deporte federado.
- j) Colaborar en el desarrollo de los Juegos Municipales, Departamentales, Regionales, y Nacionales." (7:34)

Se encuentra plasmado también dentro del mismo documento en el artículo 131 la forma en que se constituye el patrimonio de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, y en su inciso "f" indica

literalmente "El producto de los porcentajes, compensaciones que se otorgan por concepto de anuncios, alquileres, ventas, así como de cualquier otro concepto en campos o instalaciones deportivas que se componga su patrimonio." (7:50)

Este artículo permite y faculta al deporte federado para que se puedan desarrollar diferentes estrategias y de esta forma pueda hacer llegar dinero extra a su presupuesto, a través de la utilización de diferentes fuentes de ingresos.

### **3. ORGANIZACION**

De acuerdo con el decreto No. 76-97 del honorable Congreso de la República, el deporte federado está organizado de la siguiente manera:

#### **3.1 Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (C.D.A.G)**

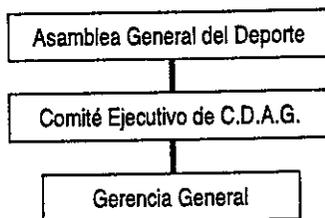
La forma orgánica en que se encuentra constituida la C.D.A.G se puede dividir en tres grandes niveles, debiendo considerar el nivel Ejecutivo, el nivel de Organos Asesores y el nivel Funcional.

El nivel Ejecutivo se encuentra compuesto por la Asamblea General del Deporte, la cual está integrada por un delegado de cada una de las federaciones deportivas nacionales y un delegado por cada una de las asociaciones deportivas nacionales.

Se encuentra también en este nivel el Comité Ejecutivo de la C.D.A.G. que está compuesto por siete miembros electos por la Asamblea General del Deporte, este comité se encontrará en funciones durante dos años y sus miembros estarán desempeñando sus actividades en forma ad honorem.

Pertenece también a este nivel la Gerencia General, cargo al que se le otorga la representación legal de la C.D.A.G., este funcionario es nombrado también por la Asamblea General del Deporte a propuesta del Comité Ejecutivo en funciones y por el tiempo que considere necesaria su presencia.

Gráfica No. 2  
Nivel Ejecutivo del Deporte Federado Nacional



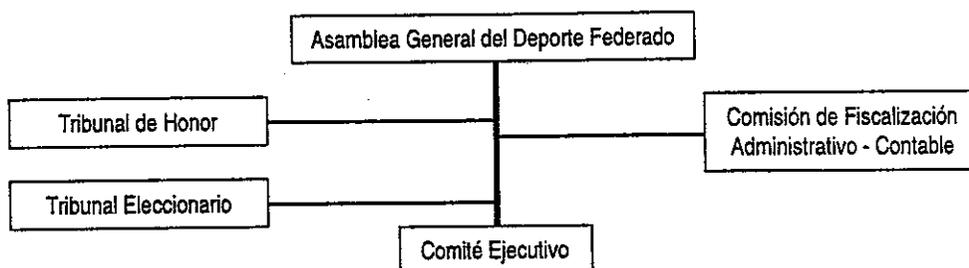
Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

El nivel de Organos Asesores se encuentra enmarcado también por el decreto 76-97, enunciando para el efecto que deben funcionar tres organismos importantes para el desarrollo del deporte federado, mencionándose a la Comisión de Fiscalización Administrativo-Contable, quién es la encargada de ejercer una eficaz fiscalización de los gastos y además, de efectuar un control interno sobre el manejo administrativo y contable de la C.D.A.G.

El Tribunal de Honor que es la máxima instancia disciplinaria en el deporte federado, tiene como función velar y cuidar por que se mantenga la limpieza, decoro y el honor en el deporte, su campo de acción abarca a los deportistas, entrenadores y dirigentes deportivos.

Y por último se da figura al Tribunal Eleccionario del deporte federado el cual funge como máxima autoridad en materia electoral dentro del ambiente deportivo, su intervención abarca a la convocatoria y elección de los miembros de los Comités Ejecutivos, Tribunales de Honor y Comisiones Disciplinarias de todas las organizaciones deportivas.

Gráfica No. 2-3  
Nivel de Organos Asesores

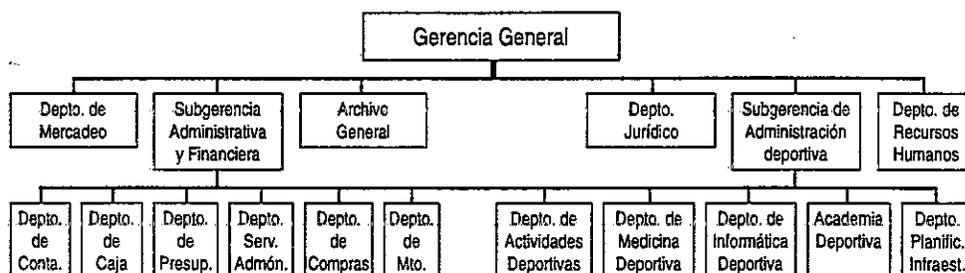


Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

El nivel funcional se encuentra comprendido por dos subgerencias administrativas, las cuales tienen la función de cumplir con el manejo administrativo, financiero y deportivo dentro del campo de C.D.A.G.

Para el desarrollo de todas las actividades, las subgerencias se apoyan en dieciséis departamentos, con los cuales se da atención directa a los deportistas, al suministro de materiales, control y manejo financiero de la institución, diseño y planificación de la infraestructura nueva, mantenimiento de la infraestructura deportiva y administrativa existente, planificación y montaje de las actividades deportivas de las cuales C.D.A.G. es total responsable, formación y capacitación de entrenadores en diferentes niveles.

Gráfica No. 2-4  
Nivel Funcional C.D.A.G



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

### 3.2 Federaciones Deportivas Nacionales

Las Federaciones Nacionales son la autoridad máxima de su disciplina deportiva y estarán constituidas por la agrupación de las asociaciones deportivas departamentales del mismo deporte, clubes, ligas o deportistas individuales, profesionales y/o aficionados que practiquen igual actividad deportiva.

Para su conformación es indispensable que se encuentren formadas por cinco asociaciones departamentales.

Las Federaciones Deportivas Nacionales son un caso típico de descentralización administrativa dentro de la estructura deportiva, ya que tienen una administración propia, y por lo mismo toman decisiones administrativas que buscan el desarrollo del deporte federado para el cual se han organizado.

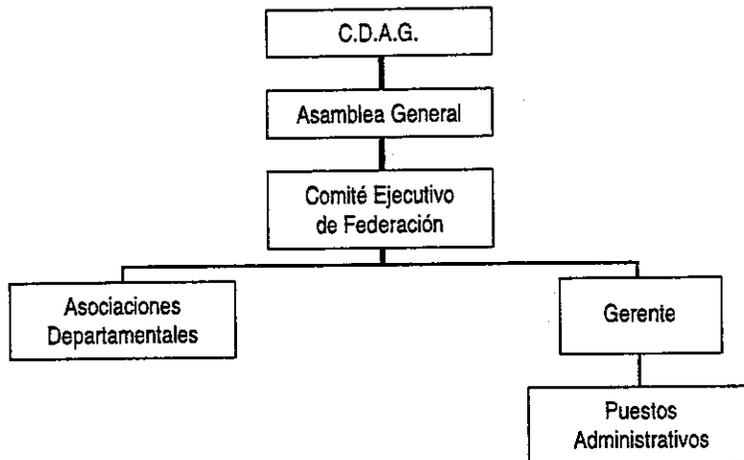
Las Federaciones Deportivas tienen un ámbito de validez espacial en todo el territorio de la República, esto significa que su autoridad es en forma directa o por delegación hecha a las Asociaciones Departamentales o Asociaciones Municipales de su deporte.

Las Federaciones Deportivas por su naturaleza tienen su propia estructura orgánica, la cual se compone de la siguiente forma.

La Asamblea General con representación de todos los sectores que la integran, el Comité Ejecutivo integrado por cinco personas y, el organismo disciplinario, el cual está facultado para conocer las faltas en que incurran sus afiliados.

Su forma típica se puede representar de la siguiente manera:

Gráfica No. 2-5  
**Organigrama típico de una Federación Nacional**



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

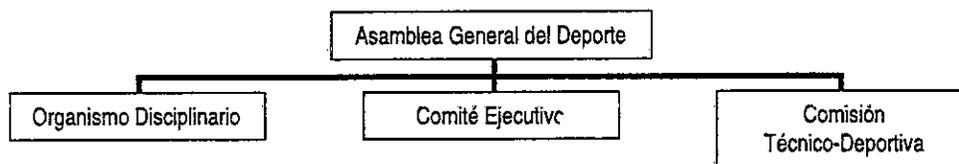
### 3.3 Asociaciones Deportivas Departamentales

Son órganos que forman parte de las Federaciones Nacionales, las cuales están integradas por la agrupación de las Asociaciones Municipales del mismo deporte dentro de su departamento, y cuando no existan éstas, por las ligas, clubes equipos o deportistas individuales del departamento que deseen integrarlas.

Las asociaciones en su departamento son las más altas autoridades de su disciplina deportiva, tienen como función, el control, desarrollo y coordinación de su respectivo deporte, así como hacer que se cumplan los fines de su creación.

Su estructura orgánica la integran una Asamblea General con un delegado por cada una de las asociaciones municipales afiliadas del departamento o por representantes de ligas, clubes y/o equipos deportivos individuales, posee también dentro de su estructura orgánica un Comité Ejecutivo, un Organismo Disciplinario y la Comisión Técnico- Deportiva. La representación de su estructura orgánica se puede ejemplificar de la siguiente forma:

Gráfica No. 2-6  
Organigrama típico de una Asociación Deportiva Departamental



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

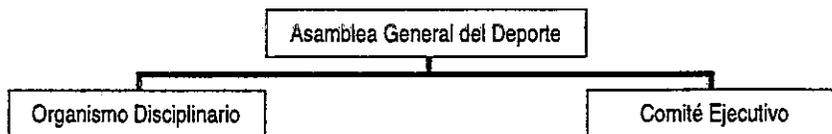
### 3.4 Otras Organizaciones Deportivas

#### 3.4.1 Asociaciones Deportivas Municipales

Estas se integran por la agrupación de ligas, clubes, equipos y deportistas individuales que practiquen igual actividad deportiva en un mismo Municipio de la República, quienes reunidos constituirán su Asamblea General.

Este tipo de organismo es la máxima autoridad de dicha entidad Federada en su respectivo municipio. Su forma típica de estructura es la siguiente:

Gráfica No. 2-7  
Organigrama típico de Asociación Deportiva Municipal



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en la investigación de campo, febrero de 1998

### **3.4.2 Ligas y Equipos**

Las ligas se integran con la agrupación de clubes y/o equipos que estén sujetos a las decisiones de los organismos propios. Los equipos se integran con las personas que se agrupen para participar en una actividad deportiva determinada. Tanto ligas como equipos forman parte de los órganos rectores del deporte federado a que se encuentren afiliados.

### **3.4.3 Clubes**

En cuanto a este tipo de organización se puede indicar que son las agrupaciones que se encuentran en la escala más baja de la estructura deportiva federada nacional.

De acuerdo con la ley son instituciones que se organizan para practicar uno o varios deportes, deben tener personalidad jurídica y constituirse a la manera de asociación y, deberán afiliarse a la asociación deportiva en cada uno de los deportes que practiquen.

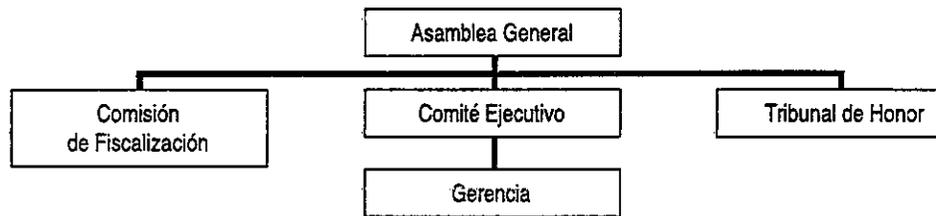
### **3.5 El Comité Olímpico Guatemalteco**

El Comité Olímpico desarrolla su función en el ámbito internacional y naturalmente en el ambiente nacional, siempre que la competencia deportiva se relacione dentro de dicho nivel de participación.

Su función primordial es la de desarrollar y proteger el deporte olímpico y los principios que los inspiran. Se rige por sus propios estatutos y por lo que se encuentra dispuesto en los reglamentos del Comité Olímpico Internacional, para tal efecto la designación, preparación y participación de los deportistas y atletas nacionales que se encuentran formando parte de un equipo nacional o bien en forma individual en eventos nacionales o internacionales.

Los principales órganos del Comité Olímpico son, la Asamblea General que está integrada por el delegado de cada Federación Deportiva Nacional afiliadas a dicho Comité Olímpico, existe también un Comité Ejecutivo integrado por cinco personas y un Tribunal de Honor compuesto por seis personas. Su estructura orgánica se puede representar de la siguiente manera:

Gráfica No. 2-8  
Organigrama General  
COMITÉ OLIMPICO GUATEMALTECO (7:63)



Fuente: Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y la Recreación, Decreto 76-97 del Congreso de la República de Guatemala, artículo 176.

#### 4. LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO

Esta entidad es la que rige actualmente el desarrollo del baloncesto nacional, tiene ubicadas sus oficinas centrales en las instalaciones del Gimnasio Nacional Teodoro Palacios Flores, ciudad olímpica, zona 5.

Se encuentra conformada y organizada en cinco regiones, actualmente la región 1 está integrada por las Asociaciones Departamentales de El Progreso, Escuintla, Chimaltenango y Sacatepéquez. La región 2 por Jutiapa, Jalapa, Santa Rosa, Guatemala. La región 3 por: Suchitepéquez, Huehuetenango, San Marcos y Retalhuleu. La región 4 por: Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá y El Quiché. La región 5 por: Petén, Alta Verapaz, Chiquimula, Izabal, Zacapa y Baja Verapaz.

Dentro de sus programas de desarrollo deportivo cuenta con diferentes categorías de participantes, entre ellas se encuentran, la categoría de minibaloncesto, pasarela, infante juvenil, juvenil y mayor. Promocionando el deporte en las ramas masculina y femenina.

El Comité Ejecutivo de esta organización se encuentra integrado por un presidente, un secretario, un tesorero y dos vocales, para la realización de sus actividades estas personas han desarrollado un plan de trabajo 1998. En él plasman las políticas y objetivos de trabajo que estará rigiendo sus funciones.

Puede encontrarse además el planteamiento de algunos proyectos que desean implementar y un cronograma de actividades administrativas y deportivas.

### CAPITULO III

## DIAGNOSTICO DE LA SITUACION MERCADOLOGICA DEL DEPORTE FEDERADO, DURANTE EL PERIODO DEL 2 DE NOVIEMBRE DE 1996 AL 30 DE ABRIL DE 1997

Con el propósito de obtener información para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario que se planificara y se diseñara un cuestionario estructurado, el cual se utilizó para realizar la entrevista al Presidente del organismo deportivo o bien para ser utilizado en la entrevista con el Gerente de la institución deportiva, siendo la fuente primaria de información acerca de cómo se maneja el mercadeo dentro de sus instituciones deportivas.

El instrumento de investigación que se utilizó fue un cuestionario estructurado, con preguntas abiertas con el propósito de obtener la mayor información posible. Esto le permitió al Presidente o Gerente de la Federaciones Deportivas ampliar sus respuestas a las interrogantes presentadas durante la entrevista realizada. (Anexo No. 1)

Los organismos deportivos en los cuales se efectuó la investigación fueron siete, estos reúnen características propias que pueden encontrarse en otros, por ejemplo la tenencia o carencia de instalación deportiva, la mucha o poca atracción de aficionados hacia la disciplina deportiva, y la planificación y/o realización del montaje de la actividad deportiva.

Entre los organismos deportivos que se seleccionaron son: La Federación Nacional de Atletismo y la persona que se entrevistó fue al Sr. Gerente de la institución, La Federación Nacional de Baloncesto y la persona que se entrevistó fue al Sr. Vocal I del Comité Ejecutivo de dicha organización, La Federación Nacional de Voleibol y la persona entrevistada fue el Sr.



Gerente, La Federación Nacional de Ciclismo y la persona entrevistada fue el Sr. Gerente, La Federación Nacional de Triatlón y Duatlón y la persona que respondió en la entrevista fue el Sr. Presidente del Comité Ejecutivo, La Federación Nacional de Béisbol y la persona entrevistada fue el Sr. Gerente, y por último fue la Federación Nacional de Esgrima fue el Sr. Presidente del Comité Ejecutivo quién respondió las preguntas.

Además de las entrevistas a las personas se preparó un formulario estructurado, que se utilizó para la aplicación del Método de Observación en las instalaciones deportivas de los organismos antes mencionados (Anexo No. 2). Esto se efectuó con el fin de tener el conocimiento de la publicidad existente en las instalaciones deportivas.

Es importante indicar que de los siete organismos deportivos que se encontraban bajo investigación dos de ellos no cuentan en la actualidad con infraestructura para la práctica deportiva, ello se debe a que por la naturaleza de la disciplina deportiva (ciclismo, triatlón y duatlón), su actividad principal la realizan en condiciones del medio ambiente y la mayor de las ocasiones fuera de cualquier instalación deportiva.

Se encontró además que dentro de los organismos deportivos no existe ningún tipo de información escrita acerca del manejo de la mercadotecnia aplicada al deporte, y que tampoco existe dentro de las organizaciones investigadas ningún órgano que se preocupe por planificar las actividades mercadológicas, y que tal actividad la realizan únicamente por la trayectoria empírica que han utilizado dirigentes o funcionarios anteriores.

Este trabajo consiste en visitar a las empresas con las cuales se trabajó anteriormente y sin innovar los compromisos, los cuales los realizan tal y como los efectuaron anteriormente.

Los resultados de la investigación efectuada en las federaciones deportivas se pueden indicar y clasificar de manera general de la siguiente forma:

#### **1. Técnicas Mercadológicas Utilizadas en los Eventos Deportivo**

En este aspecto se clasificaron aquellas técnicas que son utilizadas actualmente por los organismos deportivos, en algunos pueden obtener inversión en efectivo para la actividad deportiva, en otros casos es el intercambio de publicidad del producto de la casa comercial a cambio de

recibir algún tipo de servicio para la realización del evento deportivo, estas y otros tipos de técnica se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Publicidad para informar la realización y montaje del evento deportivo a cambio de la publicidad y venta del producto de la empresa.
- Pago en efectivo de la inversión a cambio de publicidad del producto y transmisión por Radio o referido por televisión.
- En algunos casos el otorgamiento de boletos aéreos para deportistas en competencias internacionales a cambio de la publicidad de la línea aérea, esto es aplicado durante el período de un año de actividades planificadas por el organismo deportivo que obtiene dicha negociación.
- Servicio de hotelería para los deportistas extranjeros cuando estos se encuentren en el país durante una competencia internacional a cambio de la publicidad del hotel durante el desarrollo de la actividad deportiva.
- Publicidad del producto comercial en el evento deportivo a cambio de recibir trofeos, medallas o bien uniformes para los deportistas.
- Publicidad del producto comercial a cambio de recibir productos para el consumo de los deportistas.

**Cuadro No. 3-1**  
**Técnicas de Mercadeo utilizadas en eventos deportivos**

Descripción de técnica	No. de Federaciones que la utilizan	Total de Federaciones	%
Publicidad del evento a cambio de publicidad y venta del producto	7	7	100
Paga en efectivo a cambio de publicidad, transmisión tv, radio	5	7	73
Boletos aéreos a cambio de la publicidad durante el evento	1	7	15
Hospedaje a cambio de publicidad durante el evento	1	7	15
Publicidad del producto a cambio de insumos para premiación	5	7	73
Publicidad del producto a cambio de recibir productos	4	7	57

Fuente: Información primaria obtenida en encuesta realizada

## 2. Técnicas Mercadológicas utilizadas en las Instalaciones Deportivas de las Federaciones Nacionales

Según los resultados de la investigación efectuada se puede mencionar que las técnicas que utilizan los organismos deportivos en su infraestructura está enfocada claramente en dos aspectos de publicidad:

- La primera corresponde a la aplicación de pintura en toda la instalación deportiva, con el entendido de que dentro del área de juego de la disciplina deportiva se pueda diseñar y pintar el logotipo del producto líder de la empresa participante, o bien en las paredes internas de la instalación deportiva.
- Un segundo aspecto considerado por los organismos deportivos, ocurre cuando la empresa patrocinadora otorga algún artículo deportivo a cambio de publicidad en un evento, o bien la donación de algún material o insumo para la práctica deportiva que se utilice en el equipo de práctica del deporte.

Cuadro No. 3-2  
Publicidad utilizada en las Instalaciones Deportivas de las Federaciones Nacionales

Descripción de técnica	No. de Federaciones que la utilizan	Total de Federaciones	%
Pintura Instalación Deportiva	2	5	40
Artículos Deportivos	1	5	20

Fuente: Información primaria obtenida en encuesta realizada.  
Existen otras dos federaciones pero no utilizan instalación para su práctica.

## 3. ACTIVIDADES DE MERCADEO UTILIZADAS EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS PARA OTRAS ACTIVIDADES

En esta parte de la investigación surgieron dos aspectos importantes de las opiniones emitidas por las personas que fueron entrevistadas, estas opiniones son contrarias en su contenido, ya que la primera indica que sí existen algunos organismos deportivos que se encuentran a favor de implementar la diversificación del uso de la instalación deportiva para ingresar fondos a su presupuesto.

La segunda opinión es totalmente contraria pues manifestaron que la instalación deportiva debe ser utilizada únicamente para los fines por los cuales fue diseñada, ya que si se utiliza en otras actividades su deterioro puede ser más acelerado.

Además de indicar que las actividades deportivas son demasiado importantes como para interrumpirlas por otro tipo de actividad aún sabiendo que el montaje de otra actividad pueda representar ingresos para la institución deportiva.

**Cuadro No. 3-3**  
**Diversificación del uso de la Instalación Deportiva**

Tipo de opinión	No. de Federaciones	Porcentaje
A favor de la diversificación	1	14.29
En contra de la diversificación	2	28.57
No tiene instalación	2	28.57
No respondió	2	28.57
	7	100%

Fuente: Información primaria obtenida en encuesta realizada.

Surgió como comentario particular con una de las personas entrevistadas que existe cierto descontento entre los dirigentes deportivos de las federaciones nacionales ya que se ha manifestado un problema serio con el procedimiento administrativo llevado a cabo en C.D.A.G. cuando debe efectuarse el traslado del 50% que les corresponde a las federaciones, el cual es generado por el arrendamiento de la instalación deportiva que utiliza el organismo deportivo para realizar sus eventos y en el cual se efectúa otro tipo de actividad, dejándoles únicamente problemas a resolver con la programación de la actividad deportiva.

Dentro del trabajo de investigación se obtuvo además la información de que existe muy poco conocimiento de mercadeo entre las personas que dirigen o administran el funcionamiento de los organismos deportivos, esto se puede observar en cuadro siguiente:

**Cuadro No 3-4**  
**Existencia de conocimientos de mercadeo**

Entrevistado	Tiene Conocimientos	No tiene Conocimientos	Totales
Directivo	02	03	05
Gerente	01	01	02

Fuente: Información primaria de investigación realizada

Otra circunstancia que se manifestó dentro del trabajo de investigación realizado es quién realiza las actividades de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas, tal respuesta a esta interrogante se puede encontrar en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 3 - 5**  
**Realización de las actividades de mercadeo**

Responsable	No. de Personas
Directivos	06
No existe	01

Fuente: Información primaria de investigación realizada

Es importante indicar que de las personas entrevistadas manifestaron que dentro de los dirigentes deportivos no existe una persona que sea realmente responsable de ejecutar las actividades de mercadeo, que lo que se desarrolla es una designación de quienes serán los responsables trayendo consigo una mecanismo de alternabilidad de ejecución o bien, indicaron que es el presidente la persona quien ejecuta dichos trabajos.

Se encontró dentro del trabajo de investigación, durante la realización de las entrevistas con las personas que respondieron que la planificación de actividades la realizan para un período de un año, y que dentro de esa planificación no incluyen la realización de las actividades de mercadeo que van a realizar, y que estas las planifican cuando se acerca la fecha del desarrollo de la actividad deportiva.

**4. RECURSOS FINANCIEROS PERCIBIDOS DURANTE EL PERIODO DE NOVIEMBRE DE 1996 A ABRIL DE 1997**

Estos recursos financieros fueron captados por los organismos deportivos después de desarrollar actividades como venta de espacios publicitarios en las instalaciones deportivas, publicidad de productos durante la realización de la actividad deportiva, y en algunos casos por concepto de arrendamiento de la instalación para otro tipo de actividad.

**Cuadro No. 3-6  
Ingresos totales por concepto de Mercadeo  
de las Federaciones Nacionales**

Federaciones	Ingreso por actividades	Ingreso por arrendamiento
Ciclismo	Q 639,000.00	---
Atletismo	Q 60,000.00	---
Baloncesto	Q 85,000.00	Q 25,000.00
Voleibol	Q 7,000.00	---
Béisbol	Q 10,000.00	Q 5,000.00
Triatlón y Duatlón	Q 5,000.00	---
Esgrima	Q 2,000.00	---
<b>Total Ingresos</b>	<b>Q 808,000.00</b>	<b>Q 30,000.00</b>

Fuente: Resultados de encuesta a Gerentes y Presidentes de organismos Deportivos, información primaria investigación realizada.

**Cuadro 3-7**  
**Cuadro Comparativo de Ingresos a las**  
**Federaciones Nacionales año 1997**

Federaciones Nacionales	Asignación Presupuestaria	Ingresos Totales por Mercadeo	Representación en % del Presupuesto
Ciclismo	Q 900,000.00	Q 639,000.00	71.00
Atletismo	Q 900,000.00	Q 60,000.00	6.60
Baloncesto	Q 1,000,000.00	Q 110,000.00	11.00
Voleibol	Q 900,000.00	Q 7,000.00	0.77
Béisbol	Q 750,000.00	Q 15,000.00	2.00
Triatlón y Duatlón	Q 250,000.00	Q 5,000.00	2.00
Esgrima	Q 600,000.00	Q 2,000.00	0.33

Fuente: Acuerdo de Gerencia General C.D.A.G. No. 003/97

Al observar este cuadro comparativo se puede analizar que únicamente la Federación Nacional de Ciclismo es la que encuentra aprovechando sus actividades para utilizar la mercadotecnia, percibiendo con ello recursos económicos que son altamente significativos cuando se logra la comercialización de la vuelta ciclista a Guatemala, evento que es el más importante para ese organismo durante un año de actividades.

Es importante mencionar que según la información que proporcionó el Sr. Gerente de esa Federación, para el año de 1996 se logró establecer las negociaciones con seis empresas, de las cuales tres organizaciones pagaron los derechos de transmisión por radio, lo que les permitió cubrir un 20% del total de los ingresos. El otro 80% fue negociado con una de las empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas en el país.

Aunque según lo prevé el Gerente de este organismo para el año de 1997 el ingreso debe disminuir ya que el patrocinio de empresas que distribuyen bebidas alcohólicas no podrá efectuarse en las actividades deportivas.

Otras organizaciones deportivas como la Federación Nacional de Baloncesto y la Federación Nacional de Atletismo, establecieron intercambios comerciales con empresas como hoteles, líneas aéreas y otro tipo de empresas que participaron con el pago por publicidad de sus productos

durante la realización del evento deportivo, información que se pudo establecer conforme se desarrolló la entrevista con el Gerente de la organización.

La Federación Nacional de Baloncesto según indicó el Vocal I del organismo directivo y la Federación Nacional de Béisbol según la información del Gerente, fueron de las pocas organizaciones deportivas que aprovecharon su instalación para generar ingresos por concepto de arrendamiento.

Para otros organismos deportivos como la Federación Nacional de Esgrima, Federación Nacional de Voleibol, Federación Nacional de Triatlón y Duatlón y la Federación Nacional de Béisbol, el aspecto mercadológico no fue tan alentador ya que la generación de ingresos para su presupuesto no fue mayor del 2%, según lo indicaron las personas que fueron entrevistadas.

De la información obtenida y reflejada en los números que se presentaron en el cuadro No. 7 se puede deducir que la participación de empresas con su inversión se ve condicionada porque las disciplinas deportivas como atletismo, voleibol, béisbol, triatlón y duatlón y esgrima por no ser muy aceptadas dentro de los gustos de población sus eventos deportivos no atraen mucho público y como consecuencia no existen muchos observadores para la publicidad que sea instalada durante la realización de los eventos deportivos.

Es necesario referirse a qué tipo de empresas son las que más gustan de participar con su inversión en las actividades deportivas de una o más federaciones nacionales, estas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Distribuidoras de bebidas hidratantes para los deportistas
- Distribuidoras de alimentos preparados para consumo popular
- Hoteles
- Líneas aéreas
- Medios de comunicación



## CAPITULO IV

# PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA PARA APOYAR A LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO

### 1. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA CONFEDERACION DEPORTIVA AUTONOMA DE GUATEMALA Y LAS FEDERACIONES NACIONALES

#### 1.1 Misión de los Organismos Deportivos

##### 1.1.1 Misión de Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala

Es el organismo rector y jerárquicamente superior del deporte federado, es una organización totalmente apolítica y no puede permitirse en su seno ningún tipo de discriminación, por ser el organismo máximo; debe organizar, coordinar y fiscalizar a las demás organizaciones deportivas que son la base de su creación, establece dentro de su competencia los objetivos y las metas del deporte federado nacional.

##### 1.1.2 Misión de las Federaciones Deportivas Nacionales

Son los organismos con autoridad máxima a nivel nacional en su disciplina deportiva, realizan como función principal la organización, fomento y desarrollo, control y fiscalización de su respectivo deporte, estableciendo los objetivos y metas que les permitan desarrollarse rápidamente.

<sup>2</sup> Elaboración propia del autor.

<sup>3</sup> Idem.

## **1.2 Atribuciones de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (C.D.A.G.)**

Estas atribuciones se encuentran claramente definidas en el artículo 90 de la Ley Nacional del Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte Decreto 76-97 del Honorable Congreso de la República de Guatemala, que puede enunciarse con los siguientes incisos:

- a) "Participar y contribuir inter-institucionalmente en la eficacia de las políticas emanadas del Consejo Nacional del Deporte. (CONADER)
- b) Autorizar y organizar la celebración de competencias internacionales en el país y la participación del deporte federado fuera del mismo cuando no se trate de actividades, eventos o programas auspiciados y avalados por el Movimiento Olímpico.
- c) Coordinar de acuerdo a las políticas emanadas del CONADER con el deporte escolar y no federado para el desenvolvimiento y masificación de los mismos, coordinando los programas de competición para el uso de las instalaciones deportivas a efecto de que su utilización signifique el lógico aprovechamiento de la inversión pública en la obra de infraestructura.
- d) Llevar estadísticas y registros actualizados de deportistas, equipos, clubes, ligas, federaciones, asociaciones, estudios que deben contener el historial completo del trabajo desarrollado por cada uno, con el fin de poder evaluar el potencial deportivo del país y obtener parámetros para su mejor planificación.
- e) Fiscalizar el normal y correcto funcionamiento de las federaciones deportivas nacionales, asociaciones deportivas nacionales, departamentales y municipales, tanto en lo administrativo como en lo económico y técnico deportivo.
- f) Mantener relaciones con instituciones similares de otros países y afiliarse a las de carácter internacional que considere conveniente.
- g) Velar porque el deporte se practique conforme las reglas internacionales adoptadas para cada modalidad.
- h) Establecimiento dentro de su jurisdicción los objetivos y las metas para el deporte federado y coadyuvar en su realización.

- i) Promover y mantener la investigación en las áreas técnicas y complementarias del deporte federado.
- j) Colaborar con el desarrollo de los juegos Municipales Departamentales, Regionales y Nacionales." (7:34)

### **1.2.1 Funciones de las Federaciones Deportivas Nacionales**

La importancia de las federaciones nacionales tiene una trascendencia innegable, si se toma en cuenta que el conjunto de las mismas es lo que da forma a la Confederación, por lo tanto las funciones de las federaciones nacionales se circunscriben a lo siguiente: "Las federaciones y asociaciones deportivas nacionales tienen como función el gobierno, control, fomento, desarrollo, organización, supervisión, fiscalización y reglamentación de su respectivo deporte en todas sus ramas en el territorio nacional.

Tienen como obligación elaborar proyectos anuales de planes de trabajo y de presupuesto siendo estos la base para el plan de la Confederación". (7:40)

### **1.3 Diseño de Cartera de Negocios para los Organismos Deportivos**

Para definir la cartera de negocios, es importante considerar que la cartera se encontrará compuesta por el grupo de negocios y productos que constituyan esa empresa. La Federación Nacional de Baloncesto debe dividir y clasificar de acuerdo a las necesidades de los entes deportivos.

De tal forma que la cartera de negocios se puede clasificar considerando los siguientes aspectos:

#### **a) Objetivo de la actividad:**

En este aspecto se pretende determinar lo siguiente, si el propósito es la búsqueda de dinero en efectivo o si lo que se quiere es buscar algún tipo de patrocinio que contribuya con la economía en los gastos de montaje de la actividad deportiva.



**b) Carácter e importancia de la actividad deportiva:**

Para este estudio el carácter e importancia radica en dos situaciones claramente definidas, una es si el carácter de la actividad es de tipo internacional, situación dentro de la cual se juega mucho el prestigio del organismo deportivo, y la otra si la actividad es de carácter nacional.

Esto hace que el organismo deportivo tome muy en cuenta la elaboración de una planificación cuidadosamente desarrollada.

**c) Edad de los participantes en la realización de la actividad deportiva:**

En este aspecto la C.D.A.G. debe tener claramente definido a qué empresas se les va a invitar para que participen en el montaje de la actividad deportiva, ya que es importante que de acuerdo a la edad de los deportistas así sean los productos con que participen las empresas en el desarrollo de la actividad.

**d) Posible número de empresas participantes en el patrocinio de la actividad deportiva:**

Dentro de este aspecto es importante tomar en cuenta que dependiendo del monto que se desee cubrir en el presupuesto de la actividad deportiva, así puede ser el número de patrocinadores que será necesario buscar o bien definir cuánto será con lo que puedan participar las empresas para que todas se encuentren equitativamente participando en el desarrollo de la actividad deportiva.

El diseño de la cartera de negocios se puede ilustrar con el siguiente esquema:

- Por el objetivo de la actividad: → - Patrocinio  
- Efectivo
- Carácter e importancia de la actividad: → - Internacional  
- Nacional
- Edad de los participantes: → - Infantil  
- Juvenil  
- Mayor
- Número de empresas  
Participantes en el patrocinio → - Depende de la  
planeación

## **1.4 Planeación de las Estrategias de Mercadotecnia para los Organismos Deportivos**

La planeación de las estrategias para los organismos deportivos podrán estar diseñadas tomando en cuenta el aprovechamiento de las siguientes propuestas:

### **1.4.1 Mercadeo del Uniforme Deportivo y Accesorios**

Con el propósito de diferenciar a los deportistas durante la realización de un evento deportivo, las organizaciones rectoras han considerado dentro del reglamento de juego, que exista diferencia de colores en la ropa deportiva lo que ha dado origen al uniforme deportivo.

Es importante indicar que dentro de las diferentes disciplinas deportivas en algunas existe la similitud de diseño lo que para el caso del mercadeo será una gran oportunidad. Actualmente los deportistas utilizan además del uniforme deportivo ropa que les permite efectuar sus ejercicios de preparación, pudiendo ser otra oportunidad de mercadeo a través del uso de la publicidad.

Para lograr obtener beneficios de la venta de espacios publicitarios es necesario que se consideren las siguientes observaciones:

#### **a) La venta de espacios publicitarios en los uniformes de competencia y en la ropa de calentamiento:**

Para aprovechar tales espacios es necesario que se defina el tamaño del espacio publicitario y localización del mismo dentro del uniforme deportivo, así como el número de espacios disponibles, para elaborar una tabla de tarifas en la cual los de mejor localización y tamaño puedan ser más caros y a la vez solicitados.

#### **b) Publicidad en los accesorios deportivos:**

Las disciplinas deportivas utilizarán accesorios al uniforme y que son importantes para su práctica durante el evento deportivo, dichos elementos proporcionan oportunidad importante para mercadeo de publicidad, ejemplo de esos accesorios son: maletines, toallas, muñequeras, etc.

#### **1.4.2 Mercadeo de utensilios complementarios a la actividad deportiva**

En este sentido se puede mencionar que los organismos deportivos utilizan accesorios para efectuar la actividad deportiva, maletas para el traslado, pelotas para la práctica, maletines, planchas protectoras para los deportistas, pачones de agua, porta documentos cuando efectúan viajes al exterior, etc., en fin una diversidad de accesorios que proporciona alternativas de mercadeo para ser aprovechados por los organismos deportivos.

#### **1.4.3 Mercadeo del evento deportivo**

Para la planeación de estrategias de mercadeo que pueden realizarse durante la ejecución del evento deportivo, se puede considerar que el aprovechamiento de la publicidad de los productos comerciales durante la realización de la actividad será una de las mayores fuentes de ingresos para los organismos deportivos, por lo que se pueden tomar en cuenta las siguientes propuestas de mercadeo:

##### **a) Publicidad del Evento:**

Las organizaciones deportivas pueden considerar que este aspecto es uno de los más importantes, pues con el aprovechamiento eficiente de esta alternativa puede depender el éxito del programa de actividades de mercadeo, ya que con una buena publicidad se podrá captar más público.

Con la utilización óptima de la publicidad del evento se les puede crear a las empresas participantes un ambiente potencial de consumidores para sus productos, ya que debe lograrse que el evento sea cubierto por los medios de comunicación, lo que permitiría que la imagen del producto participante sea recibida por un mayor número de espectadores.

Dentro de las actividades de la publicidad debe informarse básicamente la realización de la actividad deportiva, la cual se encuentra apoyada por las empresas que participan en su montaje. Esto crea dentro del público la recepción del mensaje de la realización deportiva y que dentro de dicho montaje participan empresas que apoyan al deporte nacional.

#### **b) Venta de espacios publicitarios:**

Cuando el encargado del mercadeo de las actividades deportivas presente a las empresas que se encuentran dentro de la cartera de negocios de la Federación Nacional de Baloncesto, es conveniente llevar bien definidos los espacios publicitarios que se deseen comercializar, el tamaño de las pancartas, la dimensión de las lonas, afiches o cualquier otro mecanismo publicitario con que pueda participar la empresa.

Es importante definir también el espacio que deban ocupar y el lugar en el cual debe aparecer la publicidad dentro de la instalación deportiva.

#### **c) Mercadeo durante el evento deportivo:**

Durante la realización del evento deportivo se presentan algunas condiciones especiales que pueden ser aprovechadas para ser ofrecidas a empresas que deseen comercializar sus productos

#### **d) Publicidad durante la premiación del evento deportivo:**

Otra de las alternativas que tienen los organismos deportivos para negociar se presenta durante el acto de premiación de la competencia. En el caso de eventos colectivos, cuando se hace necesario premiar a varios deportistas de un mismo equipo, es necesario un podium grande, lo que trae consigo un espacio mayor que pueden negociarse o bien fraccionarse y venderse en espacios pequeños. De tal manera que para eventos con premiación individual o de pocos participantes, podrá implementarse un escenario desmontable en la parte frontal, o bien de fondo, que permita comercializar los espacios publicitarios, debiendo establecer una tarifa de precios de acuerdo a la ubicación y medida que tenga.

#### **e) Promociones durante la entrada a los eventos Deportivos:**

Con la utilización de estas estrategias de mercadeo los organismos deportivos pueden lograr atraer más público para que presencie el evento deportivo y poder efectuar rifas o sorteos de algunos bienes durante la realización de la actividad. Estos bienes pueden ser donados por casas comerciales y, ser rifados a un costo adicional al momento del ingreso del espectador o bien, durante su estadía en el evento, lo percibido en las rifas o sorteos debe ingresar directamente al organismo deportivo.



#### **1.4.4 Mercadeo de deportistas destacados**

Este tipo de mercadeo es importante tomarlo en cuenta, pero para ello los organismos deportivos deben tener mucho cuidado en la selección del personaje destacado ya que para efectuar esta selección se debe establecer parámetros de calidad del deportista, por ejemplo: logros deportivos, desarrollo personal, presentación, comportamiento y algunas otras cualidades que lo hagan resaltar como un buen deportista.

Es importante indicar que muchos de los deportistas destacados son originarios de la provincia del país, lo que puede ser favorable para considerar un mercadeo de zonas geográficas con el apoyo de empresas fuertes en su participación en el mercadeo de las mismas zonas geográficas de los deportistas, y se apoyen en el deportista para impulsar y dar a conocer su producto.

Otra de las formas en que pueden mercadearse a los deportistas destacados en forma individual o bien en grupo, es a través de la participación de una empresa fuerte en el mercado del país, la cual puede implementar en su etiqueta o bien la presentación de su producto, el apoyo al deportista o disciplina deportiva, en la que desea invertir.

Este mercadeo de personas debe apoyarse fuertemente con presentaciones personales del deportista a escuelas, gimnasios y en actividades en las cuales la empresa patrocinadora efectúe sus presentaciones.

#### **1.4.5 Mercadeo de la instalación deportiva**

Para efectuar este mercadeo es necesario que los organismos deportivos consideren importante el tipo de instalación que tienen, ya que dependiendo de ello pueden establecerse las actividades extra deportivas que puedan realizarse en la instalación.

Deben considerar algunas condiciones importantes para su arrendamiento, tal es el caso de capacidad de espectadores, salidas de emergencias, capacidad de energía eléctrica, condición de los servicios sanitarios, iluminación de emergencia, etc. Aspectos que los organismos deportivos deben establecer claramente en un contrato específico con la empresa interesada en arrendarla.

## 2. PLAN ANUAL DE MERCADEO DE LA FEDERACION NACIONAL DE BALONCESTO

### 2.1 Resumen Ejecutivo

Con la presentación de este plan anual de mercadeo, la Federación Nacional de Baloncesto podrá planificar las actividades a realizarse durante un corto período de tiempo.

Dentro de los objetivos que se pueden plantear se encuentran, el ingresar cierta cantidad de dinero que le permita ejecutar algunas otras actividades de su organización deportiva.

Esta planificación anual estará desarrollando todas las etapas que conlleva un plan de esta naturaleza, es importante indicar que para empezar a desarrollarlo es necesario que la organización deportiva conozca a fondo su situación actual, que analice cuál es el ambiente interno dentro de la organización a través de un análisis de sus fortalezas para enfrentar el mercado en el cual van participar, ya que en él deberán descubrir las oportunidades de éxito que tendrán para ser aprovechadas.

Esta evaluación interna le permitirá fortalecer o corregir aquellos aspectos dentro de los cuales se manifiesten debilidades.

El planteamiento de las estrategias propias de la planificación de Mercadotecnia también se encontrarán incluidas dentro del contenido del plan anual de mercadeo. Estas estrategias de mercadeo, las cuales estarán basándose en las ventajas que se pueden obtener de la publicidad, traen consigo el desarrollo de un programa de acción a seguir por parte de los directivos y el encargado de mercadeo de la institución deportiva.

El plan anual de mercadeo estará basado en la organización que rige y dirige el baloncesto federado nacional, institución que se escogió por diferentes factores, uno de ellos es porque dentro de la población del país cuenta con muchos simpatizantes a esta disciplina deportiva ya que está presente con veintiún asociaciones departamentales, otra razón es porque cuenta en la ciudad capital con instalación deportiva que puede permitir el planteamiento de otras actividades.



## 2.2 Situación Actual en el Mercadeo

Actualmente en el mercado moderno en general se encuentran diferentes formas de mercadeo, tanto de productos finales así como de servicios para satisfacer las necesidades de las personas, esto es fácil de observar ya que día tras día encontramos una mayor presencia de esas empresas dentro de la sociedad guatemalteca.

El deporte es una actividad que continuamente está logrando resultados positivos y que gradualmente va creando ejemplos para la sociedad y especialmente para la juventud. En Guatemala el mercadeo del deporte es un área que no ha sido aprovechada en todo su potencial por diferentes razones, entre las cuales se pueden mencionar la falta de conocimiento acerca de los beneficios que se pueden obtener al utilizar en forma adecuada la mercadotecnia en una disciplina deportiva, otra razón es que no ha existido innovación en las estrategias de mercadeo que se utilizan para captar más empresas que participen.

Dentro del mercadeo guatemalteco, el mercadeo del deporte es desarrollado en forma empírica, y aún es más grave observar que no todas las disciplinas deportivas lo ejecutan y practican y es mucho más difícil llevarlo a cabo cuando se observa que muchas de las empresas en Guatemala no les gusta invertir en conceptos de publicidad dentro del ambiente deportivo.

Lo anterior puede estar ocasionado porque no se concretizan los compromisos entre los participantes en la negociación y que no existe innovación en las técnicas que se utilizan para mercadear al deporte volviéndose en forma repetitiva a su aplicación.

Se puede considerar entonces que una planificación de mercadeo permitiría alcanzar los éxitos deseados para las disciplinas deportivas, y podrían con su desarrollo ayudar a resolver algunos de los problemas económicos que se les presentan durante el cumplimiento de su planificación anual, optimizando entonces el aprovechamiento de los recursos materiales y financieros con que cuentan.

El mercadeo del deporte se puede concluir que es una actividad no desarrollada por ninguna empresa, ya que son los organismos deportivos los cuales cuentan con el recurso para ejecutarlo, es decir el recurso humano, la planificación y montaje de las actividades, la infraestructura necesaria y más que nada la aprobación legal para hacerlo.

## 2.2.1 Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.)

La utilización de la técnica F.O.D.A. permite analizar cómo se encuentra el ambiente interno del organismo deportivo que lo aplique, permitiéndole descubrir sus fortalezas para enfrentar un nuevo desafío.

El análisis de las oportunidades les permitirá distinguir las diferentes alternativas que puedan plantearse como opciones para ser aprovechadas durante el mercadeo de la disciplina deportiva.

Asimismo es importante que se conozcan los factores externos que estarán influyendo en el desarrollo del plan anual de mercadeo, ya que es importante que se tenga en conocimiento cuáles son los riesgos que deben solventarse para el desarrollo del plan, y no se puede dejar de descubrir cuáles son las amenazas que pueden del mercado que deberán enfrentarse para obtener el éxito deseado en el plan de mercadeo.

### 2.2.1.1 Análisis de Fortalezas

Una de las mayores fortalezas que se le presentan a los organismos deportivos, es que la actual Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, decreto número 76-97, avala en su artículo 131 inciso F este tipo de actividades, por lo que se considera conveniente que se cite literalmente para que los directivos de los organismos deportivos lo tengan bajo su conocimiento, el artículo en mención indica lo siguiente "Que el producto de porcentajes, compensaciones que se otorguen por concepto de anuncios, alquileres, ventas, así como de cualquier otro concepto en campos o instalaciones deportivas que compongan su patrimonio formarán parte de su régimen económico".

Otro de los aspectos que es importante tomar en cuenta como fortaleza de los organismos deportivos, son los recursos humanos, materiales, y económicos ya que estos pueden utilizarse para apoyar el plan anual de mercadeo que se planifique.

Se presenta también dentro de este aspecto que actualmente se encuentran dentro de la dirigencia deportiva nacional, a personas con mentalidad y actitud de empresarios lo que ayudaría a impedir la resistencia a los cambios que se pueden proponer para el mercadeo del deporte.

### **2.2.1.2 Análisis de Oportunidades**

Las oportunidades que se presentan para los organismos deportivos y, en este caso para la Federación Nacional de Baloncesto previo al montaje y realización del campeonato Centroamericano de Selecciones Mayores, a realizarse durante el mes de abril en la Ciudad de Guatemala, El Campeonato Sub-21 a realizarse en Guatemala en el mes de agosto, una de las oportunidades es el control de la planificación de las actividades, es que tienen la oportunidad de desarrollar e implementar nuevas estrategias de mercadeo basadas en la utilización de la publicidad, para que los inversionistas que deseen participar en el evento se les pueda presentar diferentes paquetes de inversión para su participación, esto conlleva para la institución la elaboración de un plan de mercadeo que debe contar con mayor dinamismo y la presencia de mejores alternativas de inversión.

Otra de las oportunidades que tienen es la de ampliar su cartera de negocios con empresas que nunca antes habían participado en las actividades deportivas.

El organismo deportivo puede aprovechar además que es la única institución que puede proporcionar el servicio de mercadeo de diferentes productos en una actividad que concentra a personas de diferentes orígenes y latitudes del país, ya que dentro de la participación de los deportistas se hace presencia de personas de todos los departamentos del país.

Debe contar la Federación Nacional de Baloncesto con una oportunidad más, y esta se presenta casi obligatoriamente ya que si se va a elaborar una mejor planeación del mercadeo es necesario establecer y estructurar el departamento de mercadeo, ya que será este departamento el que genere los mayores ingresos al presupuesto de la institución.

### **2.2.1.3 Análisis de Debilidades**

Dentro de las debilidades que se presentan y pueden corregirse en la institución se pueden mencionar las siguientes: no existe una planeación definida para el mercadeo de las actividades deportivas y tampoco una innovación en el programa de mercadeo lo que se va haciendo una rutina de participación de los inversionistas.

Otra de las debilidades es que no existe el apoyo presupuestario necesario para la realización de las actividades de mercadeo.

Una debilidad que se presenta en la institución es la lentitud en el desarrollo de los procesos administrativos, lo que en cualquier momento puede influir dramáticamente en el desarrollo de alguna actividad que esté realizando el departamento de mercadeo.

Dentro de la estructura organizativa de la Federación Nacional de Baloncesto no se considera la participación directa de personal operativo, para cumplir con las actividades de mantenimiento de aquellos utensilios que permanecen por un largo tiempo en una instalación deportiva, lo que actualmente provoca el deterioro acelerado de dichos materiales.

#### **2.2.1.4 Análisis de Amenazas**

Una de las mayores amenazas que pueda presentarse para el desarrollo de la planeación del mercadeo, es que no exista dentro de las empresas el interés por participar en este tipo de actividades.

Otra de las amenazas que pueda presentarse es aquella en la cual la propuesta de diversificación del uso de la instalación deportiva para buscar el ingreso de fondos por medio del arrendamiento, no encuentre el apoyo de todos los dirigentes deportivos, o bien que a los empresarios no les parezca la instalación deportiva como para invertir.

Una amenaza mucho más fuerte, será aquella que pueda presentarse cuando la situación financiera del país, haga que los empresarios pierdan el interés por apoyar el deporte federado.

### **2.3 Metas y Objetivos**

#### **2.3.1 Metas**

• Una de las principales metas que se puede plantear el organismo deportivo es lograr que ingresen a los fondos de la Federación Nacional de Baloncesto la cantidad de Q.500,000.00, a través de la implementación del Plan Anual de Mercadeo, cantidad de dinero que representaría el 50% de la asignación presupuestaria anual que recibe de la institución rectora del deporte.



• Otra de las grandes metas a cumplirse con el planteamiento de este plan de mercadeo es lograr que participen directamente 21 empresas en su desarrollo, lo que permitiría ampliar la cartera de negocios de la institución deportiva.

### **2.3.2 Objetivos**

Los propósitos de la elaboración de este plan se verán reflejados en dos tipos de objetivos, estos se pueden plantear de la siguiente manera

#### **a) Generales:**

- Implementar un plan anual de mercadeo, que se encuentre adaptado a las condiciones en que se encuentra la Federación Nacional de Baloncesto.
- Lograr con las actividades de mercadeo cubrir el 50% del total de la asignación anual recibida de C.D.A.G.

#### **b) Específicos:**

- Implementar y estructurar el departamento de mercadeo para la Federación Nacional de Baloncesto.
- Ingresar a los fondos de la Federación Nacional de Baloncesto la cantidad de Q. 500,000.00 por concepto de las actividades de mercadeo
- Establecer un programa nuevo de estrategias de mercadeo que permitan ampliar la cartera de negocios de la Federación Nacional de Baloncesto.
- Lograr que 21 empresas como mínimo participen en el plan anual de mercadeo planteado por la Federación Nacional de Baloncesto

### **2.4 Estrategias de Mercadotecnia**

Para cumplir con las metas y objetivos planteados en el plan anual de mercadeo de la Federación Nacional de Baloncesto, se tiene planificada la comercialización de las actividades siguientes, el Campeonato Centro Americano de Selecciones Mayores y el Campeonato Sub-21.

Dichas metas y objetivos se pretenden alcanzar con la utilización e implementación de las siguientes estrategias:

#### 2.4.1 Estrategias

##### a) Mercadeo del Uniforme de Presentación

Este uniforme de presentación personal consiste en dos piezas de ropa, la chumpa de calentamiento y el pants. En cuanto a la chumpa, se puede indicar que se venderán espacios publicitarios de 15 centímetros cuadrados en los cuales se colocará con serigrafía el logotipo de la empresa participante.

Los espacios a vender estarán colocados una en cada manga de la chumpa y cuatro en las partes frontales de la misma, los cuales estarán separados por el cierre de la ropa.

En cuanto al pants se estarán vendiendo dos espacios publicitarios con tamaño similar a los anteriores, sólo que colocados en cada uno de las piernas de la ropa a una altura de 20 centímetros bajo la costura de la cintura de la prenda deportiva.

Los costos por implementar esta estrategia serán cubiertos por la Federación Nacional de Baloncesto, y se han cotizado y calculado de la siguiente manera:

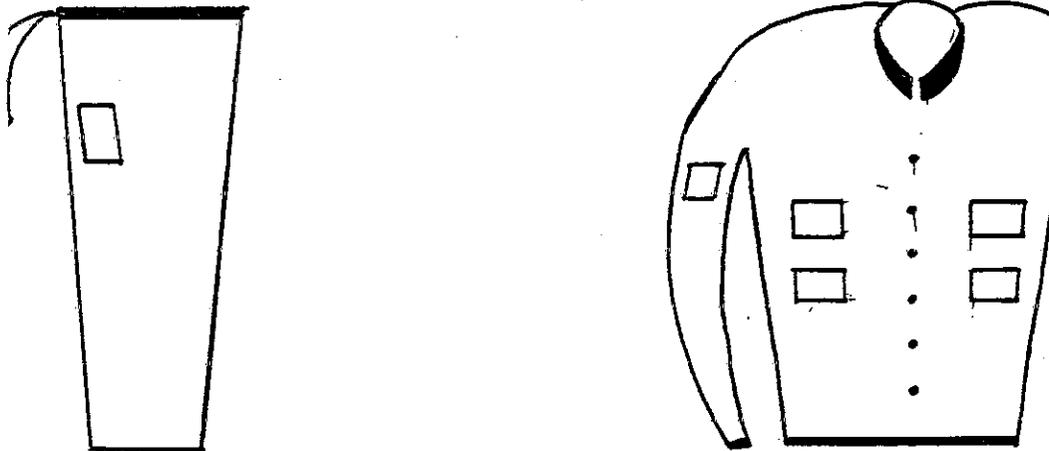
##### Costos:

- Elaboración de 16 uniformes por cuatro selecciones: 64 uniformes
- Costo por Uniforme Q. 250.00 x 64: Q.16,000.00

##### Ingresos:

- Venta de 8 espacios publicitarios a Q. 14,500.00 c/u: Q. 116,000.00

La Distribución y punto exacto que se estará comercializando para el cumplimiento de esta estrategia se pueden observar en los dibujos siguientes:



**b) Mercadeo de utensilios complementarios:**

Los utensilios complementarios que se estarán mercadeando será uno, este será el pachón para ingerir el agua los deportistas, el tamaño de este utensilio es el que almacena 16 onzas de contenido. En el pachón se estarán vendiendo dos espacios publicitarios de 5 centímetros cuadrados con la identificación del logotipo de las empresas participantes.

El costo de elaboración del pachón con la serigrafía de las empresas, también será cubierto por la Federación Nacional de Baloncesto, para lo cual se presentan los siguientes costos obtenidos de la cotización respectiva.

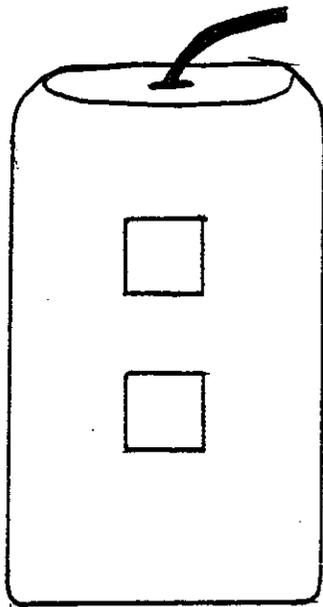
**Costos:**

- Elaboración de 3,000 unidades a Q. 7.50 c/u: Q. 22,500.00

**Ingresos:**

- Venta de 2 espacios publicitarios por pachón, a un valor de Q25,000.00 c/u: Q. 50,000.00
- Venta de Pachones: Q. 7,500.00

Tal aplicación de las estrategias se podrá visualizar en los dibujos siguientes:



**c) Venta de Espacios Publicitarios durante las premiaciones de los eventos:**

Para esta estrategia se estarán vendiendo los espacios para la colocación de una manta durante el acto de premiación, dicha manta se colocará atrás de los deportistas que resulten vencedores de la contienda deportiva y deberá verse en el fondo durante el acto. El tamaño que tendrá la manta será de 3 metros de largo por 2 de ancho, para crear seis espacios útiles para el dibujo del logotipo de las empresas participantes.

El costo de elaboración de estas mantas será cubierto por la institución, y debe considerar los costos siguientes:

**Costos:**

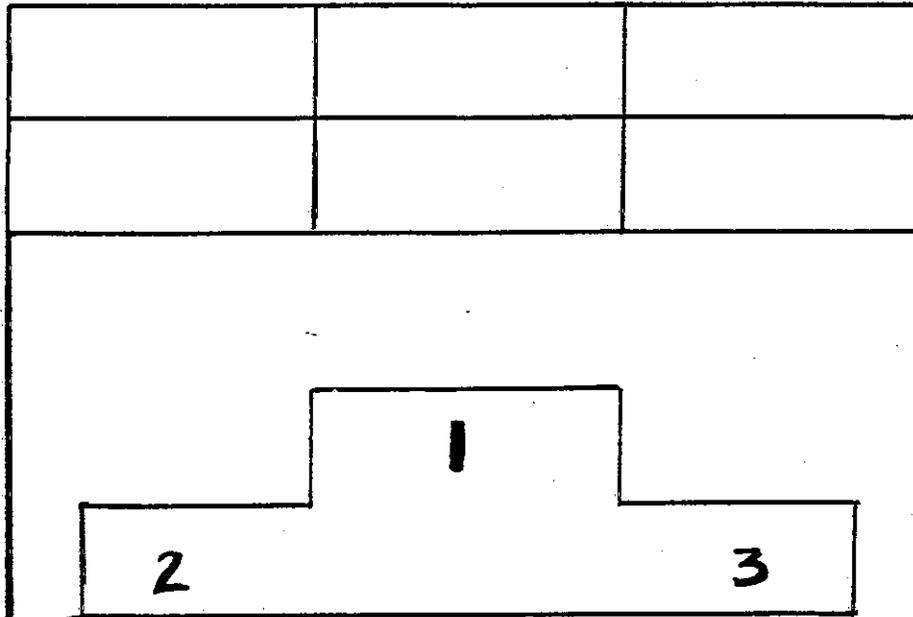
- Elaboración de la manta con 6 serigrafías: Q. 450.00
- Elaboración del podium: Q. 2,500.00
- Elaboración de la base para la manta: Q. 500.00



**Ingresos:**

- Venta de 6 espacios publicitarios a Q. 20,000.00 c/u: Q. 120,000.00

Para visualizar lo que se desea hacer con esta estrategia de premiación se presenta el siguiente dibujo:



**d) Venta de espacios Publicitarios durante el evento deportivo**

En esta estrategia se estará planteando a las empresas que ubiquen dentro de la instalación deportiva una manta con el logotipo de su producto participante.

El número aproximado de empresas que deberán participar 14, y las empresas estarán en libertad de poder comprar más de una manta. Y la Federación debe considerar la venta de espacios para que las empresas puedan colocar un stand que distribuya el producto para el público.

Este stand deberá estar colocado en el perímetro de la actividad deportiva, dentro de los artículos que pueden venderse dentro de este stand la empresa podrá colocar la publicidad que considere conveniente con la cual decida participar.

Estos stands tendrán un tamaño de cuatro metros de frente por tres de ancho. El costo de esta propuesta será cubierto por la empresa participante, y la asignación de lugares será determinada por el personal del mercadeo.

Para implementar esta estrategia, la federación deberá considerar los siguientes costos:

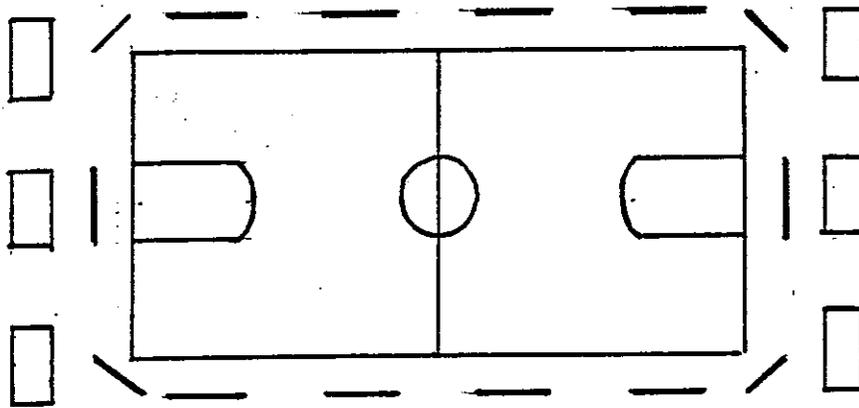
**Costos:**

- Elaboración de 14 mantas de 1x3 metros, con serigrafía, a Q 275.00 c/u: Q. 3,850.00

**Ingresos:**

- Venta de 14 espacios publicitarios en cada manta, 14 mantas x Q 10,000.00: Q. 140,000.00.
- Venta de espacio para colocación de 6 stands, a Q. 5,000.00 c/u x 6: Q. 30,000.00

La distribución de espacios para las mantas y la colocación de los stands, se hace con la siguiente propuesta:



**e) Venta del derecho de transmisión del evento deportivo**

Para implementar esta estrategia la Federación Nacional de Baloncesto deberá aprovechar que existen dos cabinas para transmisión por radio, esto con el propósito de que las emisoras que decidan participar en la transmisión encuentren las mejores condiciones, y poder cumplir con su trabajo. El valor estimado de ingresos por este concepto es de Q. 20,000.00.

**f) Arrendamiento de la Instalación deportiva**

La implementación de esta estrategia tiene como objetivo lograr que el gimnasio de baloncesto sea utilizado para otras actividades, esta estrategia ya ha sido utilizada por esta organización, la variante será que la Federación buscará entre las empresas que gustan de montar eventos artísticos, culturales, religiosos o sociales, lo hagan mediante fechas programadas.

El valor de los ingresos estimados por el este concepto será de Q. 50,000.00

**g) Aprovechamiento de parqueos**

Con esta estrategia la Federación Nacional de Baloncesto deberá invertir dinero para la contratación de una empresa de seguridad en los parqueos que se pueden implementar en las canchas de baloncesto de la 12 avenida, aprovechando que esta es una instalación que se encuentra cerrada por malla en su perímetro, para esto deberá habilitar boletos especiales para la venta del servicio de parqueo y contratar a una persona que se encargue del cobro y control del parqueo.

Los costos en los cuales deberá incurrir la federación por implementar esta estrategia son los siguientes:

**Costos:**

- Contratación empresa de seguridad: Q. 5,000.00
- Elaboración de 1,000 tickets: 350.00

**Ingresos:**

- Venta ingreso de 1,000 parqueos: Q. 15,000.00

Para poder cumplir con todas las estrategias que permitan alcanzar los objetivos financieros se presentan a continuación una cartera de empresas con las cuales se pueden iniciar a efectuar las negociaciones para su participación.

**a) Uniforme Deportivo**

- Empresas distribuidoras de bebidas de consumo popular.
- Empresas que participan en el sistema bancario nacional.
- Empresas distribuidoras de vehículos y automotores.
- Empresas distribuidoras de implementos deportivos.

**b) Utensilios complementarios**

- Empresas distribuidoras de medicina deportiva.
- Empresas fabricantes de toallas.
- Líneas aéreas.
- Empresas que distribuyen bebidas hidratantes.

**c) Mercadeo del evento deportivo**

- Empresas que elaboran y distribuyen información escrita.
- Empresas fabricantes de materiales de construcción.
- Empresas distribuidoras de bebidas de consumo popular.
- Empresas que distribuyen bebidas hidratantes.
- Empresas que venden servicios de fotografía.
- Empresas que distribuyen alimentos preparados y de consumo popular.



**d) Venta de espacios publicitarios dentro de la instalación deportiva**

- Empresas que elaboran y distribuyen información escrita.
- Empresas distribuidoras de bebidas de consumo popular
- Fabricantes de materiales de construcción.
- Empresas distribuidoras de bebidas hidratantes.
- Empresas que venden servicio de fotografía.
- Empresas que distribuyen alimentos preparados y de consumo popular.

**e) Publicidad durante la premiación**

- Empresas distribuidoras de materiales de construcción.
- Empresas fabricantes y distribuidores de bebidas de consumo popular.
- Empresas hoteleras.
- Empresas distribuidoras de implementos deportivos.
- Líneas aéreas.
- Empresas que participan en el sistema bancario nacional.

**2.5 Programas de Actividades**

El programa de las actividades dará inicio desde el mes del Diciembre con la evaluación de las necesidades del personal administrativo y algunos materiales que se necesiten para el análisis y planificación del programa de mercadeo de las actividades de la Federación Nacional de Baloncesto.

Asimismo durante este mes se estará efectuando la planificación del programa de mercadeo, previo esto al análisis consciente de la situación en que se encuentre mediante la utilización de la técnica FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

En el mes de enero se deberá realizar el trabajo técnico de diseño de los uniformes deportivos de presentación, el diseño de los pachones para agua, diseño de los espacios publicitarios que se utilizarán durante las premiaciones de los eventos deportivos, los trabajos de readecuación de cabinas para radio.

Durante el mes febrero se deberá efectuar análisis y diseño de la cartera de negocios a los cuales se les estará presentando el programa de mercadeo para el Campeonato Centroamericano de Selecciones Mayores. Y además será necesario efectuar las cotizaciones de los productos como uniformes deportivos, pachones, mantas.

En el mes de marzo será necesario efectuar la concretización de los negocios con las empresas participantes, ya que para el mes de abril se estará realizando la primera actividad deportiva. A finales de este mes deben tenerse los materiales impresos con la publicidad de las empresas participantes.

Durante el mes de abril, que es el mes en el cual se desarrolla la primera actividad deportiva se deberá instalar la publicidad de las empresas participantes en la instalación deportiva donde se realice el evento, deben asignarse también los lugares para aquellas empresas que vayan a instalar su stand de venta y publicidad del producto participante.

Asimismo deben tenerse impresos los tickets que se utilizarán en la venta de lugares para parqueo y se deberá tener además la contratación de la empresa que proporcione la seguridad durante los días del evento deportivo. Para inicios del mes de abril se deberá tener en elaboración todos los materiales que se estarán utilizando durante el primer evento deportivo.

El mes de mayo será el mes para efectuar una evaluación conjunta del servicio prestado a las empresas para corregir aquellas deficiencias en las cuales se hayan incurrido. Se presentará la forma como quedó la publicidad impresa de las empresas participantes en los paquetes de inversión en los cuales hayan participado.

En los últimos días del mes de mayo se estarán efectuando los primeros contactos con las empresas que deseen reinvertir, o bien establecer los primeros contactos con aquellas empresas de las cuales se puedan considerar que ingresarán a la cartera de negocios de la federación.



En el mes de junio se deberán concretizar las negociaciones con las empresas que tomaron la decisión de invertir en el deporte, esto con el propósito de definir los aspectos de publicidad que deberán replantearse o bien definirse con los nuevos inversionistas.

Durante el mes de julio se deberán imprimir todos los conceptos de publicidad en los cuales se definió la negociación con las empresas, es necesario tomar en cuenta que aquellas organizaciones que consideren su reinversión es necesario evaluar el estado de los materiales de publicidad que se utilizaron en la primera ocasión, de lo cual se deberá considerar si es necesario volverlos a hacer junto con los de las empresas que recién inician su inversión.

Para el mes de agosto, que es el mes en el cual se desarrolla la actividad deportiva los materiales deben estar totalmente elaborados y esperando su instalación definitiva en la instalación deportiva. En el transcurso de este mes es necesario que vuelva a definir la asignación de lugares para las empresas que instalen nuevamente su stand de venta y publicidad del producto participante.

En el mes de septiembre se evaluará las actividades que se desarrollaron con las empresas que invirtieron en las actividades deportivas, se les enviará una nota de agradecimiento por la inversión realizada y se les invitará a la presentación del próximo plan de mercadeo.

En cuanto al mercadeo de la instalación deportiva, es necesario que en el mes de enero se inicien los contactos con las empresas que montan los eventos artísticos para planificar las fechas, condiciones en las cuales se les puede arrendar la instalación deportiva, para poder efectuar la planificación de los eventos regulares que monta la federación de baloncesto.

Toda esta programación puede ser observada y controlada su realización, con la utilización y control mediante el uso del Diagrama de Gantt que se presenta en los anexos. (ver anexo No. 3)

## .6 Presupuestos y Controles

### .6.1 Presupuestos

#### INGRESOS:

##### Programa anual de mercadeo:

Venta espacios publicitarios en uniforme deportivo	Q. 116,000.00 (+)
Venta espacios publicitarios en utensilios complementarios	50,000.00
Venta de pachones	7,500.00
Venta espacios publicitarios en las premiaciones	120,000.00
Utilidad por venta de productos	10,000.00
Venta espacios publicitarios en las mantas	140,000.00
Venta de espacios para stands	30,000.00
Venta del derecho de transmisión	20,000.00
Ingresos por arrendamiento de la instalación deportiva	50,000.00
Ingreso por parqueos	15,000.00
<b>Subtotal ingresos</b>	<b>Q. 558,500.00 (-)</b>

#### GASTOS:

Elaboración de uniformes deportivos	Q. 16,000.00
Fabricación de pachones de 16 onzas	22,500.00
Salarios personal de mantenimiento	1,500.00
Elaboración de una manta con 6 serigrafías	450.00
Elaboración del podium de premiación	2,500.00
Elaboración de la base para el podium	500.00
Elaboración de 14 mantas con serigrafía	3,850.00
Impresión de tickets	350.00
Contrato empresa de seguridad	5,000.00
<b>Subtotal Egresos</b>	<b>Q. 52,650.00</b>
<b>Ganancia del plan anual de mercadeo</b>	<b>Q. 505,850.00</b>



## 2.6.2 Controles

Los mecanismos de control serán los indicadores de los resultados de las diferentes gestiones que se emprendan con las empresas que se tienen en la cartera de negocios y que se espera proporcionen los resultados esperados de los objetivos planteados en el plan anual de mercadeo de los juegos deportivos nacionales.

El Gerente de mercadeo será el encargado de estar reportando constantemente al Gerente General del avance de sus gestiones comerciales en las reuniones que se programen para tal efecto, o bien para medir el avance de las actividades del programa del mercadeo. Asimismo será el responsable de informar acerca de la situación de fechas de expiración de los contratos con las empresas participantes.

Con la autorización de la Gerencia General deberá manejarse una partida presupuestaria general para proporcionarle el soporte económico a todas las actividades que se generen por el programa de mercadeo.

Con el control estricto de las fechas de los convenios comerciales el Gerente de Mercadeo deberá poseer un control adjunto de los materiales publicitarios que utilicen las empresas participantes, los cuales en su momento y con el mantenimiento adecuado deberán ser devueltos a las empresas o bien según lo convenido en el contrato.

Con la implementación de estos controles y de algunos otros como por ejemplo los que se necesitan implementar para el manejo del dinero el control sobre el manejo de los materiales de publicidad, el control que debe implementarse para el manejo de parqueos, etc., se espera que el plan anual de mercadeo alcance los objetivos que de él se esperan.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Al dar por finalizado el presente trabajo de investigación se puede concluir en lo siguiente:

1. Las organizaciones deportivas no contemplan dentro de su planificación anual que presentan a la Institución Rectora del Deporte Federado, todo lo que concierne al mercadeo de sus actividades deportivas.
2. En la estructura organizacional de los órganos directivos del deporte federado nacional, no existe un puesto responsable y específico del mercadeo de las actividades.
3. Dentro del ambiente dirigenal de los organismos deportivos no existe un total apoyo para la búsqueda de la diversificación de la instalación deportiva, esto se pudo determinar de acuerdo a la investigación realizada.
4. El desarrollo de las estrategias de mercadeo para el deporte federado se encuentra estancado, ya que dentro del trabajo de investigación se encontró que no existen mayores alternativas de inversión que se puedan proponer para nuevos inversionistas.
5. Dentro de los organismos deportivos no se considera proporcionarle el apoyo financiero para cubrir los compromisos que se adquirieran con las empresas que participan actualmente con su inversión en las actividades de mercadeo.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo de investigación efectuado, la observación realizada e ideas propias del autor permiten efectuar las siguientes recomendaciones para los dirigentes del deporte federado nacional:

1. Que los miembros directivos de los organismos deportivos tomen conciencia dentro de la planificación anual la utilización de la Planeación Estratégica para las actividades que corresponden al mercadeo de su disciplina deportiva, con el propósito de aprovechar las oportunidades que se les presentan y optimizar la utilización de los recursos con que cuentan.
2. Que los miembros directivos de los organismos deportivos consideren incluir dentro de su estructura organizacional la creación de un puesto y contratación de un Gerente de Mercadeo para que sea el responsable directo de el montaje y realización del plan anual de mercadeo de la Federación Nacional de Baloncesto.
3. Es importante que todos los directivos consideren como importante alternativa, la adecuada diversificación de su instalación deportiva, ya que esto puede representar ingresar dinero extra a la disponibilidad presupuestaria de la Federación Nacional de Baloncesto.
4. Los dirigentes deportivos deben considerar todas las oportunidades que se les presentan para establecer nuevas estrategias de mercadeo que les permitan ser mucho más atractivas y puedan ampliar su cartera de inversiones.
5. Que los organismos deportivos se decidan a proporcionarle al Plan Anual de Mercadeo el respaldo financiero que necesita, para que puedan obtener de su utilización el éxito que se desea.

## BIBLIOGRAFIA

1. Curso de Mercadotecnia, Carl Macdaniel Jr. Editorial Harla, 2ª edición, México 1986.
2. Decreto No. 136-96, Ley de Espectáculos Deportivos, Congreso de la República de Guatemala, 1996.
3. Derecho del Deporte. (Autonomía Constitucional), Arturo Martínez Gálvez, Guatemala C.A., única edición.
4. Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo, Raymond D. Hehman, Grupo Editorial Norma, 1986.
5. Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, Philip Kotler, 7ª edición, Prentice Hall.
6. El Plan de Mercadeo, William M. Luther, Grupo Editorial Norma, 1992.
7. Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y la Recreación, Decreto 76-97 del Congreso de la República de Guatemala, 1997.
8. Mercadotecnia, Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1996
9. Publicidad, Otto Kleppner's, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1985



# ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El siguiente formulario tiene como objetivo recopilar la información concerniente a la realización de las actividades de mercadeo que se desarrollan dentro de la Federación que usted administra, sírvase contestar las preguntas y, en el caso de que desee razonar o ampliar su respuesta favor de indicarlo.

No. de boleta \_\_\_\_\_

Federación Nacional de: \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENTREVISTA PARA MIEMBRO DIRECTIVO**

1. ¿Con qué periodicidad se efectúa la planificación de las actividades de la Federación que usted dirige?

Anual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Bimensual \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

2. Cuando se planifican las actividades deportivas ¿se considera dentro del plan la comercialización de los eventos más importantes?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Quién es la persona responsable directa del mercadeo de las actividades deportivas?

\_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos eventos deportivos se mercadearon durante el período noviembre 1996 a abril 1997?

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué formas de mercadeo utilizaron para esas actividades?

\_\_\_\_\_



6. ¿Cuánto dinero ingresó a los fondos de la Federación?

\_\_\_\_\_

7. Además de recibir beneficios económicos, ¿qué otros se obtuvieron para la Federación?

\_\_\_\_\_

8. ¿Con cuánto dinero del presupuesto de la Federación se apoyó a las actividades de mercadeo?

\_\_\_\_\_

9. ¿Se ha establecido algún tipo de contrato para formalizar la actividad comercial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Porqué \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera que han quedado las empresas con participar con su inversión en las actividades deportivas?

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué opina usted acerca de que si su instalación deportiva pueda ser utilizada en actividades culturales o sociales, y que esto le permita ingresar fondos para la Federación?

\_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que dentro de los deportistas destacados de su disciplina deportiva, exista alguien con el cual se pueda implementar el mercadeo de su imagen deportiva de éxito?

\_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las actividades más fuertes que ustedes planifican?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles actividades esperan que asista mucho público a presenciar el evento deportivo?

\_\_\_\_\_

15. ¿Hay venta de espacios publicitarios en la instalación deportiva?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Quién es el responsable \_\_\_\_\_

16. ¿Quién es la persona encargada de proporcionarle el mantenimiento para proporcionar el mantenimiento de los materiales de publicidad?

\_\_\_\_\_

17. ¿Controlan ustedes la duración de las negociaciones con las empresas que participan en las actividades deportivas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Cómo lo realizan \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Este es un documento que tiene como objetivo recabar la información que se puede obtener de la práctica de la observación, dentro de la instalación deportiva.

No. de boleta \_\_\_\_\_

Federación Nacional de: \_\_\_\_\_

**BOLETA DE OBSERVACION INSTALACION DEPORTIVA**

1. ¿Existencia de rótulos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Cuántos \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de rótulos hay en existencia:

Luminosos \_\_\_\_\_ Pintados \_\_\_\_\_

Otro tipo \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la dimensión aproximada de los espacios publicitarios?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué ubicación tienen dentro de la instalación deportiva?

Derecha \_\_\_\_\_ Izquierda \_\_\_\_\_ Al centro \_\_\_\_\_

En área de juego \_\_\_\_\_ Interior \_\_\_\_\_ Exterior \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el estado general de rótulos, vallas, etc.?

Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

6. ¿Qué otro tipo de publicidad existe en la instalación deportiva?

\_\_\_\_\_



7. ¿Qué tipo de productos son publicitados?

Bebidas alcohólicas \_\_\_\_\_ Bebidas de consumo popular \_\_\_\_\_

Productos alimenticios \_\_\_\_\_ Productos medicinales \_\_\_\_\_

Productos para deportes \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué otras actividades se pueden montar en la instalación deportiva?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo se encuentra el estado físico general de la instalación deportiva?

Pintura \_\_\_\_\_ Servicios sanitarios \_\_\_\_\_

Iluminación interior \_\_\_\_\_ Iluminación exterior \_\_\_\_\_

Servicio de boletería \_\_\_\_\_ Parqueos \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son las vías de acceso a la instalación deportiva?

Vías directas para vehículos \_\_\_\_\_

Cuáles \_\_\_\_\_

Rutas de buses \_\_\_\_\_ Encaminamientos \_\_\_\_\_

