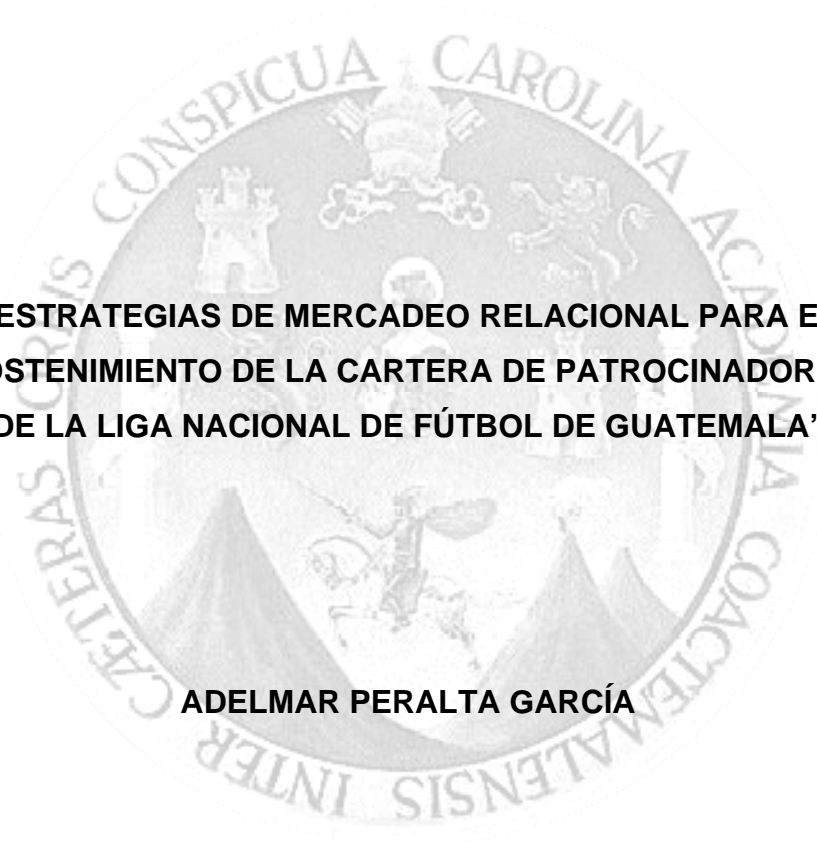


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL
SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES
DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA”**

ADELMAR PERALTA GARCÍA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2009

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

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO
DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE
FÚTBOL DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ADELMAR PERALTA GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2009

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

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
Vocal 5º.	P.C. José Antonio Vielman

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Área de Administración y Finanzas	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López
Área Mercadotecnia y Operaciones	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
Área Matemática- Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Luís Alberto Castellanos Morales
Examinador:	Lic. Luís Arturo Castillo Taracena

Guatemala, 16 de abril de 2009

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Decano:

En atención a la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **ADELMAR PERALTA GARCÍA**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIUNO DE AGOSTO DE DOS MIL NUEVE.**

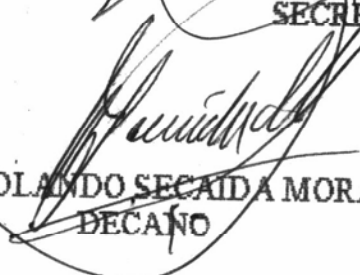
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.5, subinciso 6.5.1 del Acta 17-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de agosto de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 090-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 21 de mayo de 2009 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **ADELMAR PERALTA GARCÍA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAÍDA MORALES
DECAÑO



Smp.


REVISADO

DEDICATORIA

- A Dios:** Por ser mi guía y darme sabiduría siempre.
- A mi madre:** Por brindarme en todo momento su apoyo incondicional.
- A mi esposa:** Por apoyarme siempre para alcanzar mis metas.
- A mis hermanos:** Por ser un buen ejemplo para mí.
- Al resto de mi familia:** Con mucho cariño.
- A mi asesor:** Por compartir sus enseñanzas para mi formación académica.
- A mis catedráticos:** Por sus sabias enseñanzas y aporte a mi formación.
- A todos mis amigo(a)s** Por el apoyo y los momentos inolvidables que pasamos.
- A todas las personas que me rodean:** Por ser parte importante en esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
Marco Teórico	
1.1 Deporte	1
1.2 Organización deportiva no lucrativa	1
1.3 Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	1
1.4 Mercadotecnia	1
1.4.1 Mezcla de mercadotecnia	2
1.4.2 Mezcla promocional	4
1.4.2.1 Venta personal	4
1.4.2.2 Publicidad	5
1.4.2.3 Promoción de ventas	5
1.4.2.4 Relaciones públicas	5
1.4.2.5 Mercadeo directo	6
1.4.3 Decisiones estratégicas sobre la mezcla promocional	6
1.4.3.1 Auditorio de meta	6
1.4.3.2 Objetivo del esfuerzo de promoción	7
1.4.3.3 Naturaleza del producto	9
1.4.3.4 Etapa del ciclo de vida del producto	10
1.4.3.5 Presupuesto para promoción	10
1.5 Mercadeo deportivo	11
1.6 Mercadeo relacional	14
1.6.1 Antecedentes	14
1.6.2 Definición	14
1.6.3 Objetivo del mercadeo relacional	14
1.6.4 Estrategia relacional	15
1.7 Matriz FODA	19

Contenido	Página
CAPÍTULO II	
Diagnóstico de la situación actual de los patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	
2.1 Metodología de la investigación	22
2.2 Situación actual de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	24
2.2.1 Generalidades de la Liga Nacional de Fútbol	25
2.2.2 Estructura organizacional	26
2.2.3 Ubicación de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	27
2.2.4 Departamento de mercadeo	28
2.2.5 Oferta o propuesta de patrocinio de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	28
2.2.6 Proceso para la obtención de un patrocinio deportivo	30
2.2.7 Análisis de la competencia	32
2.2.8 Análisis histórico de empresas patrocinadoras o socios deportivos (en años) de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	34
2.3 Hallazgos importantes del Departamento de Mercadeo y Ventas de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	35
2.3.1 Problemática que afronta actualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.	36
2.3.2 Actividades y funciones del Departamento de Mercadeo	36
2.3.3 Requisitos para ser patrocinador de la Liga Nacional de Fútbol.	37
2.3.4 Aceptación de estrategias por parte del departamento de mercadeo	38
2.4 Resultados obtenidos de la investigación	39
2.4.1 Empresas actuales	39
2.4.2 Empresas eventuales	52
2.4.3 Empresas potenciales	63
2.5 Situación actual del mercado deportivo en Guatemala	78
2.5.1 FODA de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	81

CAPÍTULO III

**Estrategias de mercadeo relacional para el sostenimiento
de la cartera de patrocinadores de la Liga Nacional de
Fútbol de Guatemala**

3.1	Introducción	85
3.2	Justificación	85
3.3	Estrategias de beneficios financieros	86
3.3.1	Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y medios de comunicación para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante las transmisiones de los juegos de fútbol	86
3.3.2	Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por medio de televisión (TV) y radio durante las transmisiones de los juegos de fútbol	90
3.3.3	Establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas a eventos deportivos	92
3.3.4	Establecimiento de venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo	94
3.3.5	Creación del Club de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	97
3.3.5.1	Base de datos	97
3.3.5.2	Carta de invitación a las empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios Golazo de la Liga Nacional de Fútbol.	98
3.3.5.3	Tarjeta de beneficios para ser utilizada en establecimientos de empresas patrocinadoras de la Liga Nacional de Fútbol.	99

Contenido	Página
3.4 Estrategias de personalización	102
3.4.1 Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	103
3.4.2 Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

		Página
1	Cantidad de empresas que han apoyado en los últimos años a la Liga Nacional de Fútbol	34
2	Actividades de mercadeo que realizan las empresas en eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	43
3	Actividades de mercadeo que realizan las empresas eventuales en eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol	56
4	Matriz FODA de la “Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	84
5	Plan de acción Alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y la Televisión Nacional para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante la transmisión de los juegos de fútbol	89
6	Plan de acción alianza entre la Liga Nacional y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por medio de televisión durante las transmisiones de fútbol	91
7	Plan de acción alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas a eventos deportivos	93
8	Medición de la estrategia paquetes de patrocinio	95
9	Plan de acción venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo Plazo	96
10	Plan de acción carta de invitación a empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios	99
11	Plan de acción tarjeta de afiliación al club de beneficios	101
12	Inversión Implementación de creación del Club de Beneficios	102
13	Plan de acción comunicación de actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	104
14	Plan de acción fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica	106
15	Inversión total de plan de estrategias a implementar en “Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”	108

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		Página
1	Tiempo de patrocinar eventos deportivos, según empresas patrocinadoras actuales	40
2	Beneficios que esperan los patrocinadores actuales a cambio de un patrocinio deportivo	41
3	Actividades de mercadeo en eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas patrocinadoras patrocinadoras	42
4	Medios por los cuales las empresas actuales se enteraron de cómo apoyar los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol	44
5	Medios de comunicación utilizados para solicitar información de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas actuales	45
6	Medios de comunicación idóneos para mantener una relación contractual, según las empresas patrocinadoras actuales	46
7	Cumplimiento de convenios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas actuales	47
8	Propuesta para mejorar la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas patrocinadoras actuales	48
9	Preferencia de las empresas patrocinadoras actuales en implementar un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	49
10	Interés de las empresas patrocinadoras en vender boletos para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol	50
11	Interés de las empresas patrocinadoras actuales en obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la celebración de los eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		Página
12	Expectativas sobre cumplimiento de acuerdos de patrocinio	52
13	Tiempo de patrocinar eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según empresas patrocinadoras eventuales	53
14	Empresas eventuales que cuentan con presupuesto anual para eventos deportivos	54
15	Beneficios que esperan las empresas eventuales a cambio del patrocinio deportivo	55
16	Necesidades de las empresas eventuales al apoyar los eventos Deportivos	57
17	Porcentaje de empresas eventuales que patrocina otros eventos deportivos	58
18	Cumplimiento de convenios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas actuales	59
19	Problemas con el cumplimiento de contrato deportivo, según las empresas eventuales	60
20	Interés de las empresas eventuales en la venta de boletos De los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	61
21	Porcentaje de empresas eventuales que desean mantener una relación a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	62
22	Participación en eventos deportivos, según empresas potenciales	63
23	Frecuencia de participación como patrocinador de eventos deportivos, según las empresas potenciales	64
24	Frecuencia de las empresas potenciales en patrocinar eventos deportivos (en años)	65
25	Dificultades con las instituciones a las que patrocina, según empresas potenciales	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
26 Empresas potenciales que cuentan con un presupuesto anual para patrocinios deportivos	67
27 Interés de las empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	68
28 Beneficios que espera una empresa potencial a cambio de un patrocinio deportivo	69
29 Preferencia de actividades de mercadeo a realizar en eventos deportivos, según las empresas potenciales	70
30 Preferencia de pertenecer a un programa de beneficios, según empresas potenciales	71
31 Beneficios esperados al pertenecer al programa de lealtad, según empresas potenciales	72
32 Interés por la venta de boletos para los eventos deportivos, según empresas potenciales	73
33 Formación de alianzas para incrementar imagen corporativa en televisión, según las empresas potenciales	74
34 Disposición de conceder cupones de descuento, según empresas potenciales	75
35 Interés en mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas potenciales	76
36 Disposición en obtener un paquete de patrocinio a largo plazo por un menor costo, según las empresas potenciales	77
37 Ingresos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	79
38 Egresos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	80

ÍNDICE DE ANEXOS

- 1 Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quien se comunica.
- 2 Paquete deportivo 2009 canales 3, 7, 11 y 13
- 3 Paquete anual 2009 Radio Red Deportiva 106.1 FM
- 4 Formato para acuerdo de cesión de derechos para la venta de entradas a eventos deportivos
- 5 Propuestas de patrocinio para la venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo
- 6 Base de datos para club de beneficios “Golazo”
- 7 Formato de carta de invitación a las empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios “Golazo de la Liga Nacional de Fútbol”
- 8 Tarjeta o carné de beneficios para ser utilizada en establecimientos de empresas patrocinadoras de la Liga Nacional de Fútbol
- 9 Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala
- 10 Publicación del periódico Prensa Libre sobre entrevista a Gerentes de Mercadeo de empresas patrocinadoras respecto a la crisis del fútbol

11 Encuesta a Empresas Patrocinadores Actuales

12 Encuesta a Empresas Patrocinadores eventuales

13 Encuesta a Empresas Patrocinadoras Potenciales

14 Entrevista Autoridades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

15 Beneficios de la tarjeta Club Golazo

INTRODUCCIÓN

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala es una institución no lucrativa y de carácter deportivo, encargada de organizar y administrar equipos o clubes de Fútbol Nacionales, con el fin de valorar y seleccionar el potencial futbolístico nacional, así como la búsqueda de los recursos necesarios para el funcionamiento de los diferentes programas deportivos, convirtiéndose en una opción para las empresas patrocinadoras del deporte a nivel nacional.

En la actualidad la falta de estrategias de mercadeo relacional, la insuficiente búsqueda de nuevas empresas patrocinadoras, la desigualdad en el trato a patrocinadores, el incremento de la competencia y la gran variedad de espectáculos, organizados por otros deportes e instituciones deportivas, provocan una disminución en la cartera de patrocinadores de eventos deportivos, es por ello que se deben diseñar nuevas estrategias de mercadeo que ayuden a retener a las empresas patrocinadoras, entre estas se encuentran las estrategias de mercadeo relacional, que permitan a las instituciones deportivas obtener relaciones duraderas con las empresas patrocinadoras e incrementar la cartera de patrocinadores, por medio de la satisfacción de los mismos.

El presente estudio está conformado por tres capítulos, en el capítulo uno se encuentra el marco teórico que sirve de base y/o sustento de la investigación.

El capítulo dos, presenta el diagnóstico de la situación actual de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, el cual contiene el análisis de los datos recolectados en la investigación de campo, cuyos resultados sirvieron de base para formular la propuesta de las estrategias a implementar.

Asimismo, el capítulo tres propone las estrategias de mercadeo relacional que ayudarán a la retención de empresas patrocinadoras en eventos deportivos, por medio de las estrategias de: beneficios financieros, de personalización y fortalecimiento de las relaciones con las empresas patrocinadoras y medios de comunicación.

Seguidamente, se exponen las conclusiones obtenidas del estudio, recomendaciones, bibliografía y anexos respectivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Deporte

Es una actividad física y recreativa que el ser humano realiza para divertirse o competir u obtener un mejor desenvolvimiento en su vida diaria. El deporte se refiere a actividades en las cuales se utiliza la capacidad física de la persona con el fin de obtener un resultado (ganar o perder); los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo observa.

1.2 Organización deportiva no lucrativa

"Una organización no lucrativa es una entidad organizada para proveer un servicio social, deportivo u otro servicio que no sea el generar utilidades. En Guatemala, dentro de las entidades no lucrativas se pueden mencionar los clubes, federaciones, asociaciones deportivas departamentales, cuya finalidad es desarrollar un deporte y no los fines lucrativos." (5:8)

1.3 Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Es una organización de carácter no lucrativo, apolítico, no religioso, sin distingo de raza y eminentemente deportiva, quien en sus fines y objetivos agrupa a equipos o clubes de fútbol, a fin de organizar y reglamentar la práctica del fútbol y posee la potestad de buscar el apoyo financiero de parte de sus socios y/o patrocinadores con el fin de desarrollar sus proyectos o eventos deportivos.

1.4 Mercadotecnia

"Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".
(4:11)

El principal objetivo de la mercadotecnia es comunicar todas las bondades y características de las marcas para que estas puedan ser relacionadas con el público y cumplir con su objetivo principal que es el posicionamiento de las mismas en la mente del consumidor.

La mercadotecnia aplicada al deporte es una actividad que implica buscar nuevos socios con los cuales se pueda colocar un logotipo en un uniforme, compartir imagen o pagar presencia de imagen de marca durante la transmisión de un evento deportivo o al tener como figura a un deportista famoso para promocionar los productos o marcas.

1.4.1 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.

Por ello, es indispensable conocer qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las variables conocidas como las 4 P.

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

(4:63)

VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las 4 P o variables de la mezcla de mercadotecnia consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente).

- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

- **Plaza:** también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

En conclusión la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia y cuya clasificación de variables (las 4 P) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

1.4.2 Mezcla promocional

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cinco variables: venta personal, publicidad, la promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas. Cada variable tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

1.4.2.1 Venta personal

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. La venta personal tiene lugar cara a cara o por teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

1.4.2.2 Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios de venta más habituales para los anuncios son: televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, que van desde los espectaculares a las playeras impresas e Internet.

1.4.2.3 Promoción de ventas

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

1.4.2.4 Relaciones públicas

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de la venta personal, no incluyen un mensaje de ventas específico. El grupo objetivo puede ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas, y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

1.4.2.5 Mercadeo directo

Es una actividad que permite un contacto directo entre el proveedor y el consumidor. El mercadeo directo ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención y la oportunidad de respuesta ante la competencia.

1.4.3 Decisiones estratégicas sobre la mezcla promocional

- Auditorio de meta
- Objetivo del esfuerzo de promoción
- Naturaleza del producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Cantidad de dinero disponible para la promoción

1.4.3.1 Auditorio de meta

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aun más en clientes actuales y nuevos prospectos. Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama “estrategia de empujar” y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales “estrategia de jalar”.

a. Estrategia de Empujar

Cuando un miembro del canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales.

Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

b. Estrategia de Jalar

La promoción se dirige a los usuarios o consumidores finales. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tiendas.

Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa de introducción. Asimismo, la presentación de un nuevo producto ofrece excelentes oportunidades para la publicidad no pagada.

1.4.3.2 Objetivo del esfuerzo de promoción

Un mercado meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama “jerarquía de efectos”, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra y cada una describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

Las 6 etapas de disposición a la compra son:

a. Conciencia

La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca.

b. Conocimiento

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características que posee éste.

c. Agrado

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un mercado conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica es común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

d. Preferencia

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de la empresa que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas de la misma categoría de productos, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

e. Convicción

La convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.

f. Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. También la situación del consumidor puede ser un factor de la situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

1.4.3.3 Naturaleza del producto

Varios atributos del producto influyen en la mezcla de promoción. Se consideran tres que son especialmente importantes:

a) Valor unitario

Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

b) Individualización (hechura a la orden y a la medida)

Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Cabe esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, de bienes, o como la ropa costosa se haga énfasis

en la venta personal. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de la venta personal.

c) Servicio preventa y posventa

Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

1.4.3.4 Etapa del ciclo de vida del producto

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de promoción del mismo. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa de introducción. En la presentación de un nuevo producto ofrece excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Más adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

1.4.3.5 Presupuesto disponible para la promoción

Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del vendedor. El así llamado marketing viral o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas. Sólo difiere de la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo.

1.5 Mercadeo deportivo

"Es un sistema de gestión comercial estratégico y operativo que, a través de actividades organizadas y sistemáticas de pensamiento, análisis, comprensión, acción y aprendizaje acumulado, identifica necesidades y expectativas de los mercados, segmentos, nichos o personas con la finalidad de influenciar, impulsar y satisfacer los deseos y preferencias de éstos, de un modo rentable. El grado de aplicación de este tipo de marketing, es cada vez más creciente y se aplica cada vez más con mayor rigor profesional." (5:18)

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

a. Patrocinio deportivo

Proceso a través del cual, por medio de una asociación entre instituciones, empresas, personas jurídicas y marcas, se brinda apoyo y protección unos a otros, con la finalidad de extender la imagen y la marca a mercados objetivos locales, regionales o internacionales, que producen tanto los eventos, equipos y jugadores, como la cultura, las motivaciones y las sensaciones de los espectadores en su conjunto.

Los patrocinios deportivos consisten en aportes de empresas o entidades con fines de promover su marca en eventos deportivos en donde asisten grandes cantidades de público.

b. Promoción deportiva

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio”. (4:63)

El mercadeo deportivo adecua las variables de la mezcla promocional a sus objetivos. Las aplicaciones de las variables de la mezcla promocional al deporte son:

- Publicidad: es una actividad que intenta influir y convencer al consumidor de que adquiera los productos o marcas que se promocionan en eventos deportivos, ya que, es una nueva oportunidad de mercado.
- Venta personal: proceso sobre el cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Por medio del deporte se pueden incrementar las ventas; ya que una empresa o marca que patrocine eventos deportivos puede llegar a obtener beneficios de exposición y venta durante la celebración de dichos eventos y la venta personal puede apoyar a las otras variables de la mezcla.

La venta personal puede apoyar la búsqueda y acercamiento con patrocinadores actuales o potenciales.

- Promoción de ventas: alicientes o incentivos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, son acciones de tipo comercial bajo una estrategia de mercadeo, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas a corto plazo.

En el deporte se puede realizar la promoción de ventas con el fin de incrementar las mismas en el corto plazo debido a la cantidad de personas que asisten a los eventos deportivos.

- Relaciones públicas: “consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores y clientes) de una organización.”(4:470)

Por medio de las relaciones públicas se puede mantener las relaciones duraderas con patrocinadores y público que asiste a las actividades deportivas las cuales pueden ayudar a mantener una relación más estrecha entre producto, marca y consumidor.

- Mercadeo directo: es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor. El mercadeo directo ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia.

En la actualidad existen muchas formas de realizar un mercadeo directo, no siendo la excepción en el deporte donde pueden realizarse las siguientes actividades: envío de mensajes de texto con imágenes de un equipo específico o imágenes del deportista favorito o el sorteo de entradas o premios por el envío de mensajes de texto, que combina el mercadeo directo y la promoción de ventas.

1.6 Mercadeo relacional

1.6.1 Antecedentes

“Los antecedentes del mercadeo relacional, se sitúan entre los años 1950 y 1960, sin embargo, es a principios de los años 1990 cuando el mercadeo relacional atrae el interés de numerosos estudiosos del mercadeo, hasta el punto de llegar a ser considerado como el nuevo paradigma, por su evolución y enfoque a la atención del cliente, su conocimiento y la relación con él”. (6:12)

1.6.2 Definición

“El mercadeo relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente, al buscar la integración total de las formas de comunicarse con sus mercados.

El mercadeo relacional se define también, como todas aquellas actividades de mercadeo dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos entre instituciones.

El mercadeo relacional se centra en ocho componentes fundamentales: cultura y valores; liderazgo, estrategia, estructura, consumidores, tecnología, conocimiento y análisis; y los procesos”. (6:12)

1.6.3 Objetivo del mercadeo relacional

El objetivo del mercadeo relacional es identificar a los clientes más rentables para establecer una relación estrecha con los mismos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del servicio o producto a lo largo del tiempo.

1.6.4 Estrategia relacional

El proceso no es fácil, pues significa un cambio de mentalidad y una actitud orientada al cliente. Todo esto conduce a la optimización de los procesos relacionados, por lo que directamente se está influyendo en los costos y la eficiencia.

“La estrategia relacional determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y propiedades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo. Para su elaboración se debe identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios y servicios en las que se aplicará la estrategia relacional". (1:s.p)

La estrategia de mercadeo relacional se construye teniendo presente una serie de factores que es preciso gestionar:

- **Factor tiempo:** analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.
- **Factor confianza:** uno de los fundamentos principales de la fidelización lo constituye la confianza.
- **Flexibilidad:** el plan de mercadeo relacional debe de ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los clientes individuales.
- **Creatividad:** buscar nuevas formas de comunicación y de aportación de valor a los clientes.

El mercadeo relacional por tanto, se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza y mutuamente beneficiosa a largo plazo. Estos principios son:

- Es un mercadeo segmentado o personalizado.
- Trata de generar beneficios a largo plazo.
- Representa un compromiso con el desarrollo de una relación continua en el tiempo y mutuamente beneficiosa.
- Se sustenta en la mejora continua y en la creación de aportación de valor al cliente.
- Orienta y coordina a toda la institución o empresa hacia el cliente.
- El mercadeo relacional requiere de un mercadeo directo interno complejo y continuo. La formación, motivación, evaluación de los empleados se orienta a incrementar la satisfacción de los clientes.
- El cliente satisfecho con cada relación. Énfasis en el servicio al cliente.

Cuando se habla de mercadeo relacional se puede asegurar que éste siempre ha existido; ya que, la mayoría de empresas o instituciones han buscado la forma de atraer, retener y fidelizar a sus clientes por medio de la comunicación constante, es por ello que puede ser una estrategia eficaz para el mercadeo deportivo. A continuación se presentan los tipos de estrategias existentes:

a. Estrategia de personalización

Una estrategia de personalización es la clave principal para la fidelización y lealtad de un cliente a largo plazo; ya que, al mantener una buena relación con los clientes es muy importante para incrementar la lealtad hacia una institución. Entre los aspectos más importantes a considerar en una estrategia de personalización se puede mencionar:

- identificación del cliente
- interacción con el cliente
- clasificación del cliente
- seguimiento después de la venta
- comunicación con el cliente después de la venta

b. Estrategia de beneficios financieros

Es aquella estrategia cuya finalidad es conceder beneficios económicos tanto a las empresas socios como a sus consumidores con el fin de mantener una estrecha relación con los mismos. Entre las estrategias de beneficios financieros o económicos se pueden mencionar:

- programas de recompensas basados en puntos,
- programas de cupones de descuentos a afiliados,
- paquetes de patrocinio a largo plazo a un menor costo para los clientes.

c. Estrategia de retención de clientes

La primordial función de ésta estrategia es evitar la pérdida de clientes; ya que, ésta se basa específicamente en la retención de los mismos en largos periodos de tiempo, por lo que es necesario que las empresas e instituciones estén en alerta de cualquier variable que pueda afectarles con la pérdida de sus clientes actuales por la existencia de mercados más atractivos. Ante las amenazas que enfrentan las estrategias de retención de clientes se pueden mencionar:

- falta de atención al cliente,
- falta de comunicación hacia el cliente,
- nuevas estrategias de la competencia, etc.

d. Estrategia de programas de lealtad

"Los programas de lealtad no son programas del departamento de mercadeo de la empresa, son filosofías implementadas por toda la organización, a todo nivel, los cuales tienen su fundamento en el servicio y la satisfacción de cada uno de los clientes. Es un proceso de conocimiento del cliente, el cual implica con exactitud las veces que ha visitado la empresa en los últimos tres meses o si ha dejado de visitarla; qué productos ha comprado, cuánto ha sido el monto pagado; estos datos llevan a la compañía a determinar sus gustos y preferencias de cada uno, así como determinar un perfil de consumo con mucha precisión; y por

supuesto un conocimiento detallado de su información básica con el beneplácito correspondiente para comunicarse directamente con él. Los programas de lealtad representan una retribución que sea en dirección del cliente y de la compañía, atractiva, alcanzable y rentable. La correcta mezcla de los ingredientes anteriores y medios de comunicación llevan al desarrollo de un programa de lealtad con beneficios incrementados para la compañía, los cuales a su vez redundarán en desarrollos verticales y horizontales que buscan una mayor satisfacción del cliente". (7:48)

En la actualidad los programas de lealtad son programas que ayudan a identificar y mantener consumidores y patrocinadores fieles por medio de incentivos. Además, a través del deporte se puede incrementar la fidelidad de los consumidores y patrocinadores; ya que, al tener presencia o imagen en la celebración de eventos deportivos se puede posicionar la marca de los productos en la mente del grupo objetivo.

a. Objetivos

Los programas de lealtad tienen tres objetivos principales:

a.1) Identificar a los mejores clientes

Los mejores clientes son aquellos que agregan mayor valor a la empresa. Para identificarlos se calcula un monto en dinero que represente el valor de cada cliente y un porcentaje que represente el retorno de la inversión en cada cliente.

a.2) Mantener a los mejores clientes, fieles a la institución

Para mantener a estos clientes fieles a la compañía y para mejorar la relación con ellos es necesario conocerlos bien. Se acumula, actualiza y se clasifica toda la información posible sobre los mejores clientes, para así anticipar sus necesidades y crear estrategias de mercadeo que hagan la relación provechosa para ambas partes.

a.3.) Incrementar la rentabilidad de la relación con los mejores clientes

Gracias a la información de los clientes se adaptan las promociones a sus necesidades específicas y así se incrementan las ganancias. Como paso final de toda promoción de mercadeo se hace una evaluación de resultados. Se calcula un valor en dinero para cada promoción. Con estos valores se puede evaluar objetivamente cuáles fueron las mejores promociones y repetir las o adaptarlas para otros clientes.

Cuando se habla de incrementar la rentabilidad por medio del deporte, ésta se puede obtener por medio de promociones conjuntas entre empresas e instituciones deportivas que sean atractivas para el público y los incentiven a adquirir los productos o marcas.

1.7 Matriz FODA

"Es el marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas o riesgos y las oportunidades externas con las debilidades y fortalezas de la organización." (2:172-173)

"La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias y planes operacionales. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas)." (2:172-173)

"Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir la amenazas externas". (2:172-173)

- **Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)**

"En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del entorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) y los actores importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer sistemas de información estratégica de *marketing* para seguir la pista de las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes." (4:76-79)

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades y amenazas de marketing.

- a. "Una oportunidad de *marketing* es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; ésta depende de si sus puntos fuertes en el negocio no solo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores." (4:76-79)

b. "Un riesgo o una amenaza del entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de *marketing* defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio. Puede haber cuatro resultados: (4:76-79)

- Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
- Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades u amenazas importantes.
- Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
- Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

• **Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)**

"Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas las debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas". (4:76-79)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la situación organizacional y comercial de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se detallan factores tales como:

- La oferta y la demanda de empresas patrocinadoras actuales, eventuales y potenciales.
- Se analiza la competencia y los beneficios que ofrece ésta a empresas privadas a cambio de apoyo económico.
- La matriz FODA donde se mencionan los factores que benefician y afectan a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, así como aquellos que pueden ayudar a desarrollar la comercialización de las propuestas de patrocinio deportivo.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se utilizaron las técnicas de observación directa, encuestas y entrevista.

- Encuesta dirigida a las 10 empresas que actualmente patrocinan a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala en los eventos deportivos y quienes tienen la posibilidad financiera para hacerlo y así conocer aspectos importantes para la investigación. (Véase anexo 11)

- Entrevista dirigida al gerente de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para conocer aspectos de las propuestas de patrocinio deportivo. (Véase anexo 14)
- Se utilizó información secundaria de los patrocinadores publicada en los medios de comunicación. (Véase anexo 10)
- Se indagó al universo de 8 empresas registradas en la Liga Nacional de Fútbol, que eventualmente han aportado ayuda económica y dejaron de aportar sin conocerse la razón de por qué lo hicieron y para conocer aspectos importantes para la investigación. (Véase anexo 12)
- Se realizaron encuestas a 20 empresas patrocinadoras potenciales, las cuales se seleccionaron de la base datos de 60 empresas que actualmente tienen registradas con interés de apoyar a la liga Nacional de Fútbol, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad capital. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la determinación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones, cuando se conoce el número de elementos de la población, con un error de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%. En la fórmula se utilizó el factor finito de corrección, ya que el número de elementos de la muestra es mayor del 5% respecto al universo. (Véase anexo 13)

Fórmula

$$e = 5\% \quad Z = 1.96$$

$$\beta = 0.95$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(60)}{(0.05)^2 (60-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad n = \frac{57.624}{(0.1475 + 0.9604)}$$

$$n = 52.01191443$$

Luego se aplicó el factor finito de corrección:

$$F.F.C = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = \sqrt{\frac{60-52.01191443}{60-1}} \quad F.F.C = \sqrt{\frac{7.98808557}{59}}$$

$$F.F.C = \sqrt{0.135339128} \quad F.F.C = 0.367955541$$

$$n = 52.01191443 * 0.367955541 = 19.13807216$$

$n \approx 20$ empresas potenciales

2.2 Situación actual de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Según los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se reflejan aspectos importantes respecto a: la ubicación, la oferta o propuesta de la liga, el proceso para la obtención de un patrocinio deportivo y se analiza la competencia directa de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. Económicamente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se financia por ingresos de taquillas de sus eventos, cursos de capacitación y aportes los club o equipos de futbol afiliados a la misma, quienes aportan mensualmente para su funcionamiento, y patrocinadores que le apoyan económicamente.

2.2.1 Generalidades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Antecedentes

La Liga Nacional de Fútbol Federada es la encargada de fomentar y desarrollar los programas de desarrollo de fútbol a nivel nacional, organizadores del torneo nacional y encargados de los diferentes equipos nacionales de fútbol y de su comercialización. Entre los productos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala se encuentran:

- Equipos Nacionales de Fútbol.
- Equipos de Liga Nacional.
- Equipos Nacionales de Fútbol Femenino.
- Equipos Nacionales de Fútbol Sala.
- Equipos Nacionales de Fútbol Juvenil.
- Torneos de Copa.
- Programas de capacitación a entrenadores, y
- Pagina de Internet.

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala es una organización avalada desde el año 2000 por el acuerdo firmado por el Comité Ejecutivo número 49-2000 de la Federación Nacional de Fútbol, en el cual se establece que se crea la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, misma que tiene carácter no lucrativo, apolítico, no religioso, sin distingo de raza y eminentemente deportivo, quien en sus fines y objetivos es la encargada de:

- a) Agrupar equipos o clubes de fútbol en la rama profesional, a efecto de lograr la efectiva coordinación y control de sus actividades.
- b) Organizar y reglamentar el torneo de fútbol en su respectiva categoría, cuidando las estructuras del mismo para mantener orden y organización.

- c) Llevar estadísticas y establecer registros ordenados de jugadores, equipos y clubes que contengan y reflejen el historial completo de progreso y desenvolvimiento de cada uno, con el fin de valorar el potencial futbolístico nacional, seleccionar a los mejores y promover la superación del fútbol nacional; y
- d) Ejecutar cuanto acto legal fuere menester para logro de sus fines y objetivos.
- e) Buscar el apoyo financiero de parte de socios y/o patrocinadores de sus eventos deportivos con el fin de desarrollar los diferentes proyectos deportivos a nivel nacional.

2.2.2 Estructura Organizacional

La Liga Nacional de Fútbol es una entidad deportiva sin fines de lucro, organizada de manera formal, dirigida y controlada por su Comité Ejecutivo y no cuenta con un organigrama general, actualmente en la misma labora un total de 19 personas que están distribuidas en los siguientes departamentos:

- **Comité Ejecutivo**
Está conformado por Presidente, Tesorero, Secretario, Vocal I y Vocal II. Es donde se establece la toma de decisiones, políticas y directrices a nivel dirigenal. Estos cargos son electos por medio de votación de sus afiliados y su mandato dura cuatro años calendario.
- **Gerencia General**
Este departamento es dirigido por el gerente general y un asistente quienes tienen la función de controlar y supervisar que todos los departamentos cumplan las políticas, directrices y toma de decisiones del Comité Ejecutivo de la Liga Nacional de Fútbol.
- **Gerencia Financiera**
Está integrada por el director financiero, contador general y dos auxiliares. Este departamento se encarga de realizar el pago de

impuestos, emisión de cheques, planillas, realización de inventarios y funciones de aspecto financiero de la institución.

- Gerencia Mercadeo

Este departamento lo integra el director de mercadeo y su asistente, quienes tienen la tarea de realizar y ejecutar los planes de mercadeo, la búsqueda de nuevos socios o patrocinadores para la Liga Nacional de Fútbol, así como de brindarles la atención necesaria a los patrocinadores y también realizan la función de relacionistas públicos de la institución.

- Gerencia de Asuntos Legales

Este departamento lo conforma el gerente de asuntos legales y un asistente, quienes son los que tienen a su cargo la elaboración de contratos y funciones legales de empresa.

- Gerencia de Desarrollo Deportivo

El departamento es presidido por el gerente deportivo y dos instructores, quienes tienen a su cargo el desarrollo de programas de capacitación, torneos masculinos y juveniles e implementación de escuelas deportivas a nivel nacional.

- Gerencia de Desarrollo Arbitral

Dicha gerencia y sus instructores se encargan de la capacitación de árbitros de fútbol a nivel nacional, entre sus funciones principales tienen a su cargo el desarrollo de cursos, entrenamientos y nombramientos de árbitros de los distintos eventos de fútbol desarrollados por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

2.2.3 Ubicación de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, está ubicada en la 2 calle 15-57 zona 15, Boulevard Vista Hermosa de la ciudad de Guatemala.

2.2.4 Departamento de mercadeo

Es administrado por el gerente de mercadeo y un asistente quienes realizan y ejecutan los planes de mercadeo elaborados por el departamento, son los personeros encargados de la búsqueda de nuevos socios o patrocinadores para la Liga Nacional de Fútbol, así como de brindarles la atención necesaria a las empresas patrocinadoras y diferentes medios de comunicación.

2.2.5 Oferta o propuesta de patrocinio de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala actualmente dirige sus esfuerzos a empresas privadas interesadas en apoyar eventos deportivos por medio de tres tipos de propuestas siendo estas:

Propuesta Oro

- 4 vallas publicitarias de 6 metros por 1 metro ubicadas en el estadio durante la celebración de los juegos oficiales del torneo de Liga.
- 2 vallas publicitarias de 5 metros por 2 metros ubicadas en las canchas de entreno de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Anunciarse como patrocinador oficial de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Exclusividad en el rubro comercial o rama de la industria.
- Imagen en uniformes de juego de los equipos pertenecientes a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la temporada.
- Entrega de boletos de cortesía para los juegos oficiales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Derecho a realizar actividades promocionales y punto de venta en los juegos organizados por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Derecho a utilizar la imagen de jugadores durante la vigencia del contrato de patrocinio deportivo.

- Realizar promociones por medio de mensajes texto, en donde pueden utilizar la imagen de los clubes pertenecientes a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Inversión mensual del patrocinador en propuesta Oro \$ 15,000.00

Propuesta Plata

- 2 vallas publicitarias de 6 metros por 1 metro ubicadas en el estadio durante la celebración de los juegos oficiales del torneo de Liga.
- 1 valla publicitaria de 5 metros por 2 metros ubicada en las canchas de entreno de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Anunciarse como patrocinador oficial de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Exclusividad en el rubro comercial o rama de la industria.
- Imagen en uniformes de juego de los equipos pertenecientes a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la temporada.
- Entrega de boletos de cortesía para los juegos oficiales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Derecho a realizar actividades promocionales y punto de venta en los juegos organizados por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Inversión mensual del patrocinador en propuesta Plata \$ 10,000.00

Propuesta Bronce

- 1 valla publicitaria de 6 metros por 1 metro ubicada en el estadio durante la celebración de los juegos oficiales del torneo de Liga.
- Anunciarse como patrocinador oficial de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Imagen en uniformes de entreno de los equipos pertenecientes a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la temporada.
- Entrega de boletos de cortesía para los juegos oficiales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Inversión mensual en propuesta Bronce \$ 5,000

2.2.6 Proceso para la obtención de un patrocinio deportivo:

- Análisis del perfil de la empresa o agencia de publicidad potencial a ser patrocinador. (2 días)
- Solicitud de cita con gerente de mercadeo de la empresa o agencia de publicidad potencial. (15 días)
- Presentación a la empresa o agencia de publicidad potencial de la propuesta de patrocinio deportivo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. (1 día)
- Etapa de análisis de parte de la empresa o agencia de publicidad posible patrocinadora y presentación de contrapropuesta de parte de la empresa potencial. (15 días)
- Aprobación de la propuesta publicitaria por medio de la empresa o agencia de publicidad potencial. (7 días)
- Reunión con empresa o agencia de publicidad con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para estipular los beneficios y obligaciones de cada una de las partes antes de la firma del contrato de patrocinio deportivo. (1 día)
- Solicitud de documentos que soporten el nombramiento del representante legal de ambas instituciones, documentos de respaldo para el notario que elabora el contrato. (1 día)
- Elaboración, corrección, aprobación e impresión del contrato de patrocinio por ambas partes antes de firmar el mismo. (2 días)
- Firma del contrato de patrocinio deportivo entre empresa patrocinadora y Liga Nacional de Fútbol. (7 días)

Como se observa el tiempo estimado para obtener un patrocinador deportivo es de 50 días promedio, desde que se inicia con la búsqueda del perfil de empresa y la firma del contrato de patrocinio deportivo.

El beneficio adicionales que pueden obtener las empresas al patrocinar eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, es aplicar su patrocinio al deporte como una deducción por donación según el artículo 19 de la Ley de Impuestos Sobre la Renta, debido a que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala es una entidad deportiva no lucrativa registrada ante las autoridades fiscales y gubernamentales de Guatemala.

Las empresas patrocinadoras pueden realizar donaciones en apoyo del deporte nacional que consistan en derechos y bienes, la deducción no puede exceder del costo de adquisición o de construcción, no amortizado o depreciado, según corresponda, a la fecha de su donación. Dicha donación no podrá ser mayor del cinco por ciento (5%) de la renta neta, ni de un monto máximo de quinientos mil quetzales (Q 500,000.00) anuales, para ello es necesario se compruebe el ingreso de la donación a la entidad beneficiaria por medio de un formulario de ingresos autorizados por la Contraloría General de Cuentas.

2.2.7 Análisis de la competencia

En la ciudad de Guatemala existe una variedad de centros deportivos, clubes de fútbol, federaciones deportivas, quienes dirigen sus proyectos de deporte a empresas privadas con el fin de solicitarles apoyo económico; por lo tanto, se analizarán las instituciones que son competencia directa de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. Según los resultados del análisis de la competencia de la Liga Nacional de Fútbol, se logró recopilar la información necesaria de los establecimientos deportivos y clubes, por ello que se analizan las siguientes instituciones deportivas lucrativas y no lucrativas:

a) Empresas privadas

Entre las empresas privadas que se dedican a prestar a la población servicios deportivos se puede mencionar los siguientes:

Centros deportivos: son instalaciones específicamente para realizar actividades deportivas de fútbol, las cuales se convierten en competencia directa de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, entre estas:

- Futeca
- Perfect
- Party Do
- Fútbol 5
- Tulam Zú
- Pro Fútbol

Los beneficios que ofrecen los centros deportivos antes mencionados, a las empresas que desean ser patrocinadores están:

- Imagen en vallas.
- Nombre del torneo como patrocinador oficial.
- Uso del logotipo de la institución.
- Exclusividad en la categoría de su producto.

- Imagen de marca en uniformes.
- Ser patrocinador oficial del Club.
- Actividades de mercadeo (venta y promoción de producto).
- Boletos de cortesía.
- Imagen de jugadores en publicidad.
- Imagen en medios de comunicación masivos.
- Promociones mensajitos vía celular.

b) Instituciones deportivas no lucrativas

En lo que respecta a este tipo de instituciones se puede mencionar a:

Federaciones deportivas y Ligas Federadas: los beneficios que ofrece este tipo de instituciones son los siguientes:

- Imagen en vallas en establecimientos.
- Nombre del torneo como patrocinador oficial.
- Actividades de mercadeo (venta y promoción de producto).
- Boletos de cortesía.
- Imagen de jugadores en publicidad.
- Imagen en medios de comunicación masivos.

Clubes o equipos de fútbol: los beneficios que ofrecen los clubes de fútbol afiliados a la Liga Nacional de Fútbol son:

- Imagen en vallas en estadios.
- Imagen de marca en uniformes.
- Ser patrocinador oficial del club.
- Actividades de mercadeo (venta y promoción de producto).
- Boletos de cortesía.
- Imagen de jugadores en publicidad.
- Imagen en medios de comunicación masivos.
- Promociones mensajitos vía celular.

2.2.8 Análisis histórico de empresas patrocinadoras o socios deportivos (en años) de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

En el siguiente cuadro se incluye la cantidad de patrocinadores que han apoyado económicamente a la Liga Nacional de Fútbol durante el período 2004 al 2009, en donde según la información obtenida únicamente contaban con contratos firmados por un año calendario.

Cuadro 1
Cantidad de empresas que han apoyado en los últimos años a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Año	Empresas
2004	10
2005	14
2006	4
2007	7
2008	10
2009	6

Fuente: trabajo de campo realizado enero 2009.

a. Empresas patrocinadoras o socios deportivos actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

En la actualidad la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala cuenta con el apoyo de diez empresas privadas nacionales e internacionales que le brindan el apoyo necesario para el desarrollo del deporte durante los últimos 10 años, dichas empresas durante un largo período de tiempo le han brindado el apoyo económico; por lo que, se les considera como socios deportivos de la Liga, entre estas destacan:

- Fabrica de Bebidas Gaseosas.
- Distribuidora de Vehículos Japoneses.

- Artículos e Implementos Deportivos.
- Televisoras Internacionales.
- Institución Bancaria Nacional.
- Distribuidora aparatos electrónicos.
- Periódico Nacional.
- Empresa de Telecomunicaciones.
- Televisión Abierta Nacional.
- Radio Deportiva.

Las instituciones anteriores aportan ayuda financiera y en especie, para cubrir los requerimientos de funcionamiento de los diferentes programas de desarrollo deportivo, implementados por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Asimismo, existen algunas empresas potenciales interesadas en participar con pauta o patrocinios deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala; pero, algunas no cuentan con la suficiente capacidad económica que exige la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para pertenecer a sus socios o patrocinadores. También, existe un grupo de empresas que eventualmente apoyan a la Liga Nacional de Fútbol en determinados eventos, debido a que utilizan su presupuesto en otros eventos deportivos ajenos al fútbol.

2.3 Departamento de Mercadeo y Ventas de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Para conocer las generalidades del mercadeo realizado por la Liga Nacional de Fútbol y enriquecer la investigación se estudió el área de Mercadeo y Ventas, y se obtuvo la información siguiente:

2.3.1 Problemática que afronta actualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Actualmente, la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala no cuenta con suficientes empresas patrocinadoras que le apoyen económicamente para el funcionamiento y el desarrollo de sus programas deportivos.

Asimismo, el gerente y su asistente de mercadeo y ventas indicó que la cantidad de patrocinadores ha venido decreciendo gradualmente con el tiempo, por los siguientes factores: falta de presupuesto de las empresas patrocinadoras, falta de atención, no se ha optimizado la búsqueda de nuevos socios deportivos, competencia de centros deportivos e instituciones deportivas y los malos resultados en competencias deportivas.

El departamento de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala no realiza evaluaciones respecto al nivel de satisfacción de los patrocinadores actuales y eventuales.

2.3.2 Actividades y funciones del Departamento de Mercadeo

Dentro de las actividades que realiza el área de mercadeo están las siguientes: promocionar y comercializar los eventos deportivos de la institución; priorizar la atención a las empresas patrocinadoras actuales, búsqueda de nuevos socios o empresas patrocinadoras y la realización del plan de mercadeo y ventas, que generen lo necesario para sostenimiento y organización de los programas deportivos a nivel nacional.

La forma en que se busca o enlaza a las empresas patrocinadoras, es por medio de tres propuestas de patrocinio deportivo siendo estas: propuesta Oro, Plata y Bronce, las cuales son presentadas a los patrocinadores potenciales por medio del gerente de mercadeo, directivos y agencias de publicidad que ofrecen a las empresas interesadas en participar como socios de los eventos deportivos a cambio de una comisión por la adquisición de cualquiera de las propuestas.

Los medios de comunicación masivos que utiliza la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para promocionar sus eventos deportivos programados son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Páginas de Internet de información deportiva
- Correo electrónico

La cantidad en dinero que representa la pauta en televisión y radio utilizada por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala en canales de televisión nacionales como lo son 3,7,11 y 13 correspondiente al patrocinio deportivo ofrecido asciende a la cantidad de Q. 1, 350,000.00 anuales, mientras que el paquete deportivo anual con la radio asciende a Q. 1,064,000.00, lo cual hace un total utilizado en pauta televisiva y radial de Q. 2, 414,000.00 anual.

Cabe destacar que cada una de las actividades que desarrolla el departamento de mercadeo está enfocada a mantener a los patrocinadores a mediano y largo plazo apoyando los diferentes proyectos deportivos.

2.3.3 Requisitos para ser patrocinador de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Para poder ser socio deportivo o patrocinador las empresas deben contar con el siguiente perfil:

- Capacidad económica
- Planes comerciales que incluyan el apoyo al deporte a nivel nacional
- Deseo y capacidad para poder expandir la marca a grandes grupos de público, por medio de promociones conjuntas con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la celebración de eventos deportivos

Los requisitos necesarios para la elaboración del contrato de patrocinio deportivo son:

- copia de cédula del representante legal de empresa patrocinadora.
- nombramiento de representación legal del patrocinador y institución deportiva.
- la propuesta de beneficios acordados por ambas instituciones

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala cumple la mayor parte de lo ofrecido en los contratos; pero, siempre se dan problemas con los patrocinadores con respecto al cumplimiento que no es lo ofrecido inicialmente, o que existe desigualdad de trato hacia otros patrocinadores, algunas veces existen atrasos por falta de las firmas del contrato, lo cual lleva a que sean contratos verbales, porque no existe una adecuada comunicación con los patrocinadores y falta de seguimiento o atención a las empresas patrocinadoras.

2.3.4 Aceptación de estrategias por parte del departamento de mercadeo

El área de mercadeo considera que sí puede mantener una relación contractual a largo plazo con las empresas patrocinadoras por medio de las siguientes actividades:

- Organizando eventos deportivos donde exista mucha afluencia de público en donde las empresas patrocinadoras puedan exponer y promocionar su marca.
- Cumpliendo con lo establecido en el contrato de patrocinio deportivo.
- Atención y comunicación sobre actividades deportivas venideras y
- Ofrecimiento de paquetes a largo plazo a un menor costo.

El gerente de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala indica que actualmente cuentan con un programa de beneficios dirigido a sus empleados y jugadores activos, con el cual obtienen descuentos por compras en las tiendas patrocinadoras.

Adicionalmente, indica que algunas empresas sí les interesa la venta de boletos para los eventos deportivos y la obtención de alianzas con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala que ayuden a incrementar su imagen en las transmisiones de los juegos de fútbol en las televisoras nacionales.

2.4 Resultados obtenidos de la investigación

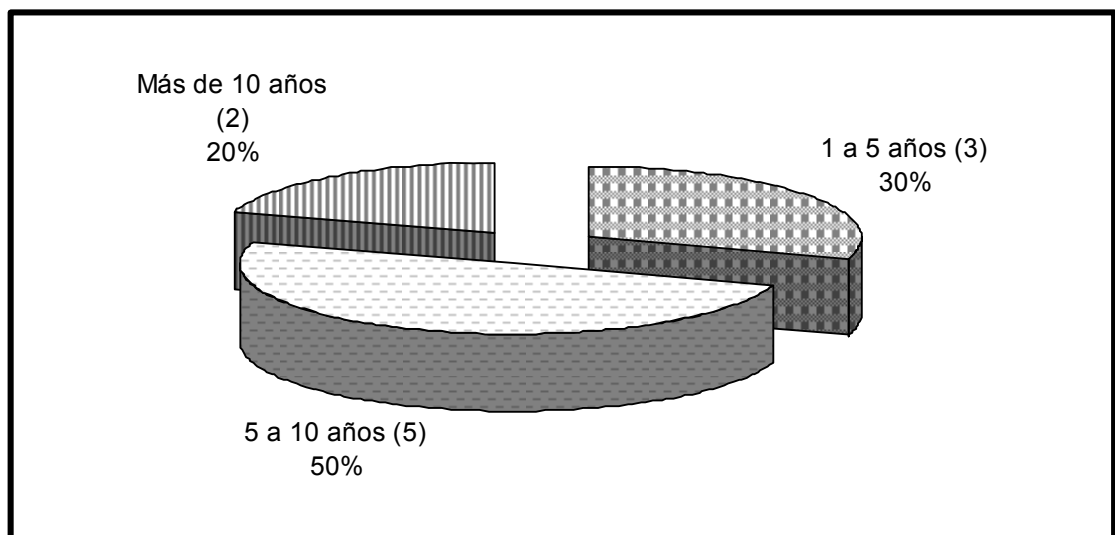
A través del trabajo de campo se obtuvo información valiosa de los gerentes de las empresas patrocinadores actuales, eventuales, potenciales y autoridades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

2.4.1 Empresas actuales

Las empresas actuales que apoyan a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, son aquellas que se dedican a las distintas actividades comerciales tales como: medios masivos de comunicación (radio, televisión y periódicos), fabricación y distribución de bebidas gaseosas e hidratantes; telefonía residencial y móvil; venta de electrodomésticos, venta de autos, servicios bancarios y vestimenta deportiva. Los resultados se obtuvieron de un total de 10 empresas que integran la totalidad de clientes actuales.

Las empresas encuestadas manifestaron que a cambio del patrocinio deportivo les interesa recibir los siguientes beneficios: imagen de marca en medios masivos de comunicación con la intención de posicionar la marca en la mente del consumidor; mantener la exclusividad en la categoría de actividad comercial; y presencia en eventos con la realización de actividades promocionales con jugadores y público.

Gráfica 1
Tiempo de patrocinar eventos deportivos, según empresas patrocinadoras actuales

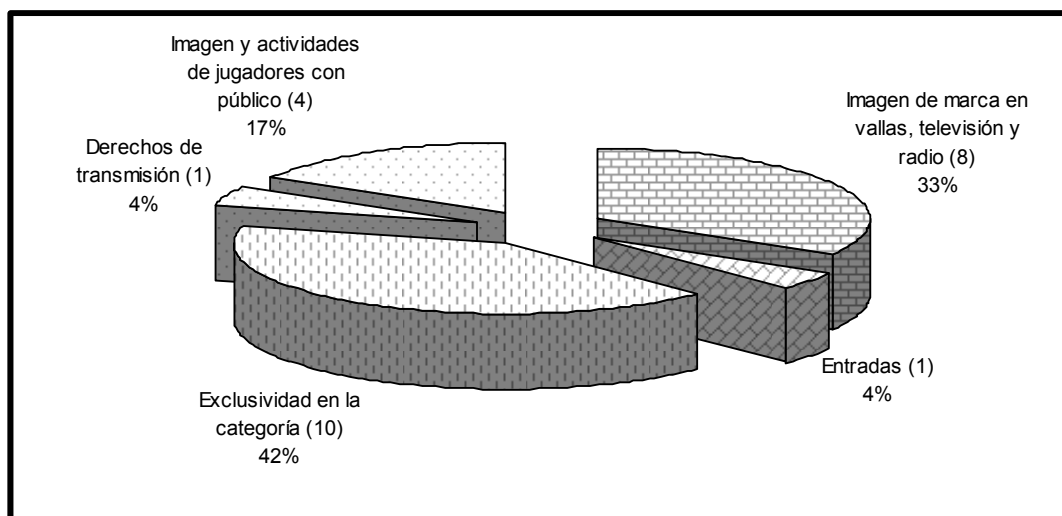


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas patrocinadoras actuales acerca de cuánto tiempo tienen de patrocinar eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, los resultados fueron: el 30% respondió que tienen entre 1 y 5 años de patrocinar los eventos deportivos; un 50% tiene entre 5 y 10 años de apoyar eventos deportivos; y, el restante 20%, tiene más de 10 años apoyando los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. (Véase gráfica 1)

Además, se cuestionó a las empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, para conocer si cuentan con un presupuesto establecido para patrocinar los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol, el 100% indicó que sí poseen un presupuesto establecido para patrocinar los eventos deportivos; por lo tanto, no existe dificultad en la adquisición de paquetes de patrocinio deportivo.

Gráfica 2
Beneficios que esperan los patrocinadores actuales a cambio de un patrocinio deportivo

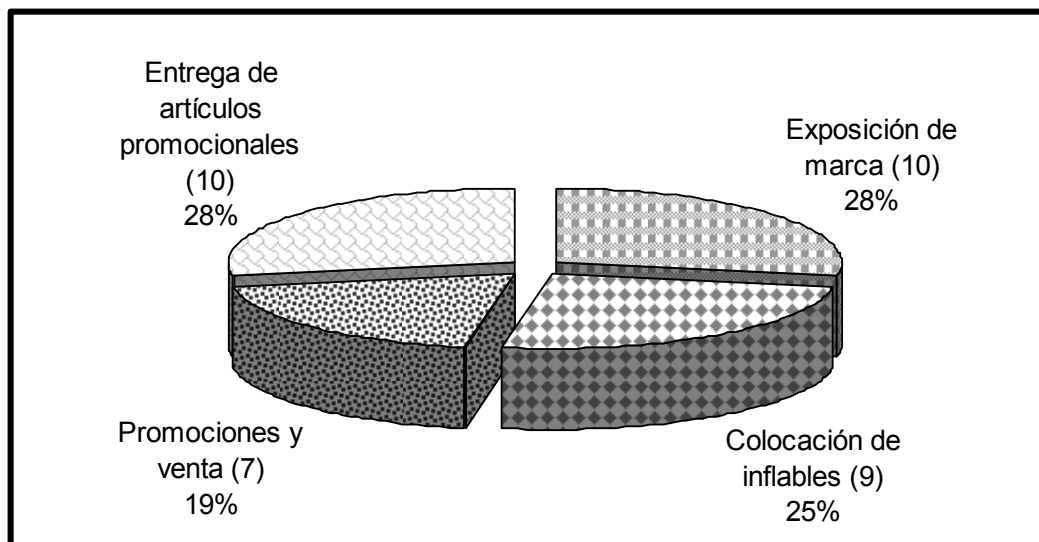


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
 Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

El 42% de las empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala indican que esperan a cambio del patrocinio deportivo, la exclusividad en la categoría de producto o rubro comercial; el 33% busca vallas y medios masivos de comunicación para aprovechar posicionar su imagen de marca; el 17%, en desarrollar actividades con jugadores y público, mientras que el 4% busca alianzas que le permitan obtener los derechos de transmisión; y el restante 4%, de las empresas patrocinadoras esperan a cambio que le proporcione boletos de cortesía para los eventos que organiza. (Véase gráfica 2)

Gráfica 3

Actividades de mercadeo en eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas patrocinadoras actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Algunas de las actividades de mercadeo que realizan las empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, durante la celebración de eventos deportivos se encuentran: el 28% imagen de marca en vallas publicitarias, el 25% realiza la colocación de inflables y el 28% actividades de promoción y venta con el público asistente a los eventos organizados por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. (Véase gráfica 3) Asimismo, los patrocinadores actuales destacan las necesidades que tienen como empresa al apoyar un evento deportivo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, siendo las siguientes: sesiones fotográficas con jugadores, compra de entradas para la realización de promociones, elaboración de artículos o productos para promoción, imagen de marca en vallas publicitarias, uniformes y sitios Web de la Liga de Fútbol de Guatemala, venta de producto y entrega de material publicitario al público asistente.

Al consultar a las empresas patrocinadoras actuales sobre qué puede hacer la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, para incrementar la participación de empresas patrocinadoras en un evento deportivo, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: ofrecimiento de paquetes de patrocinio deportivo de acuerdo a un rango de capacidad económica de la empresa, promocionar los nuevos proyectos de fútbol en los cuales se involucre a las empresas a participar y otorgarles mayores beneficios en medios de comunicación.

Es importante mencionar que las empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, también apoyan diferentes eventos deportivos de otras instituciones, como son: federaciones deportivas, clubes de fútbol, torneos de golf, ligas de fútbol entre otros.

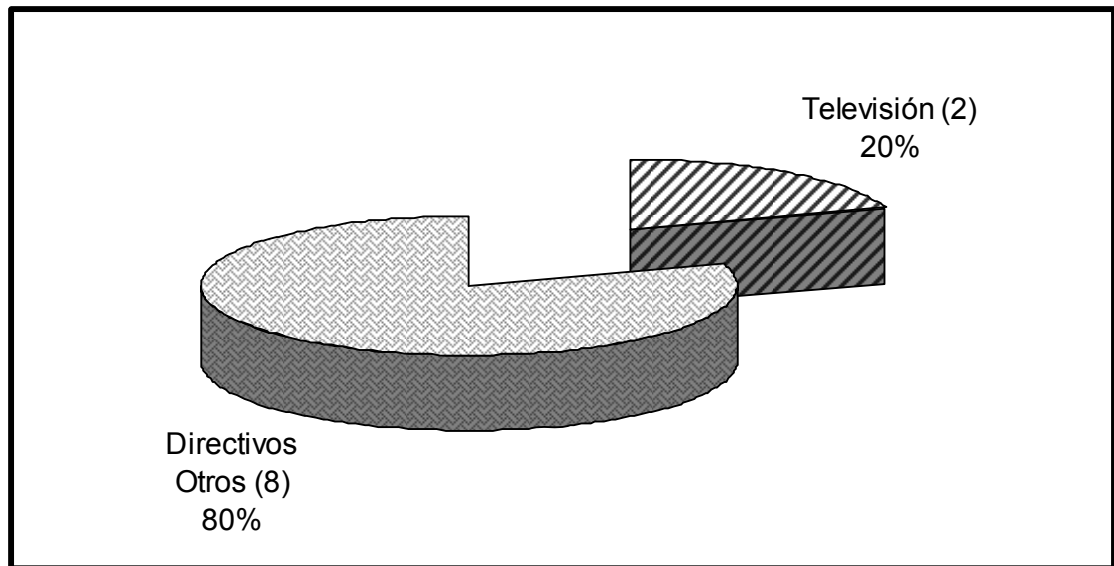
Cuadro 2
Actividades de mercadeo que realizan las empresas en eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

ACTIVIDADES
Exposición de marca en vallas publicitarias y uniformes de juego
Colocación de inflables
Promociones y venta en medios masivos de comunicación
Entrega de artículos promocionales
Sesiones fotográficas con jugadores
Compra de boletos para promociones
Imagen de marca con jugadores destacados, en uniformes de entreno.

Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
 Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas patrocinadoras actuales sobre el tipo de mercadeo que realizan en la celebración de los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, indicaron lo siguiente: exposición de marca en vallas, uniformes e inflables; promociones en medios masivos de comunicación y punto de venta, y promoción de productos durante la celebración de los eventos deportivos. (Véase cuadro 2)

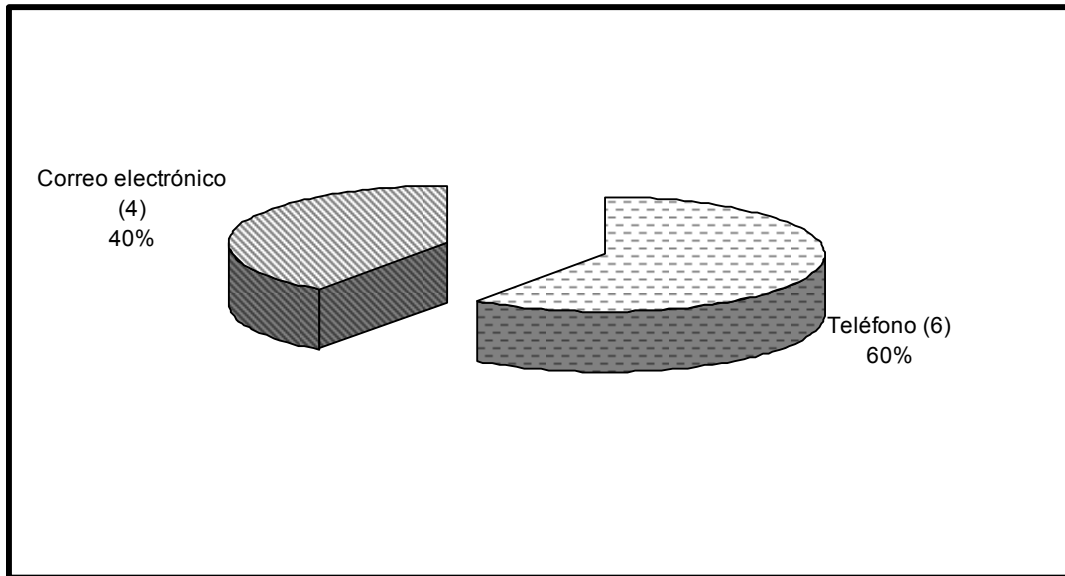
Gráfica 4
Medios por los cuales las empresas actuales se enteraron de cómo apoyar los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Un punto importante a mencionar es el siguiente, al consultar a los gerentes de las empresas patrocinadoras actuales que apoyan a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, sobre la forma en que se enteraron o se acercaron para solicitar el apoyo de patrocinio para los eventos deportivos: el 80% de las mismas, indicaron que el enlace fue realizado por medio de directivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y, el restante 20% se enteró por medio de los programas deportivos que transmite la televisión nacional y la radio. (Véase gráfica 4)

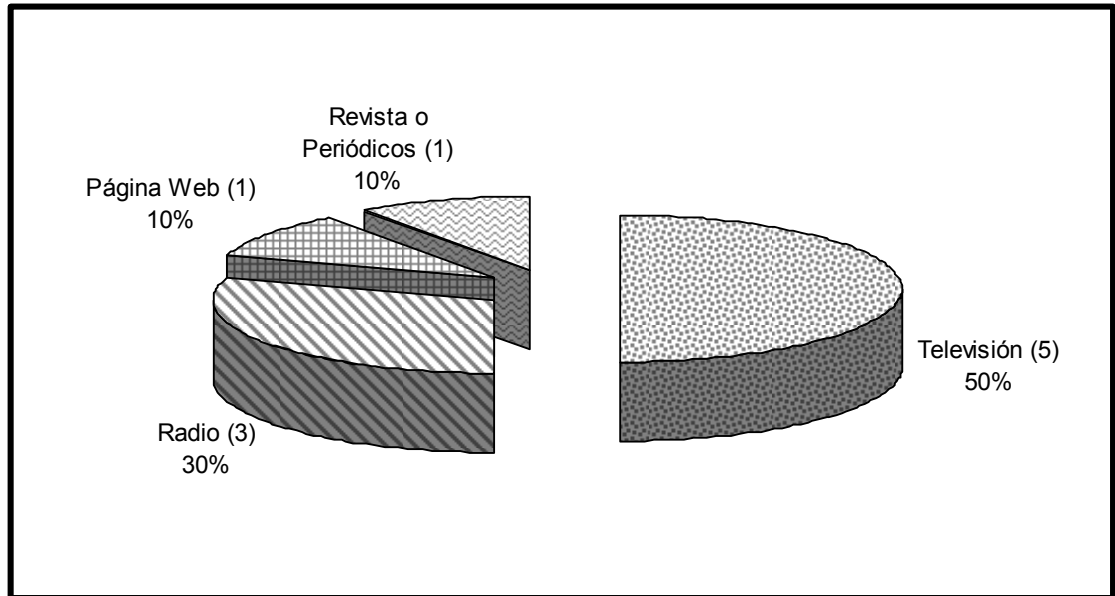
Gráfica 5
Medios de comunicación utilizados para solicitar información de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

También se consultó a las empresas patrocinadoras actuales acerca del conocimiento de las actividades que planifica la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante el año, indicando las mismas, que sí conocen las actividades venideras, ya que al requerir la información a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, el 60% de las empresas la solicitó al departamento de mercadeo por medio de una llamada telefónica y el restante 40% lo hizo por correo electrónico. (Véase gráfica 5)

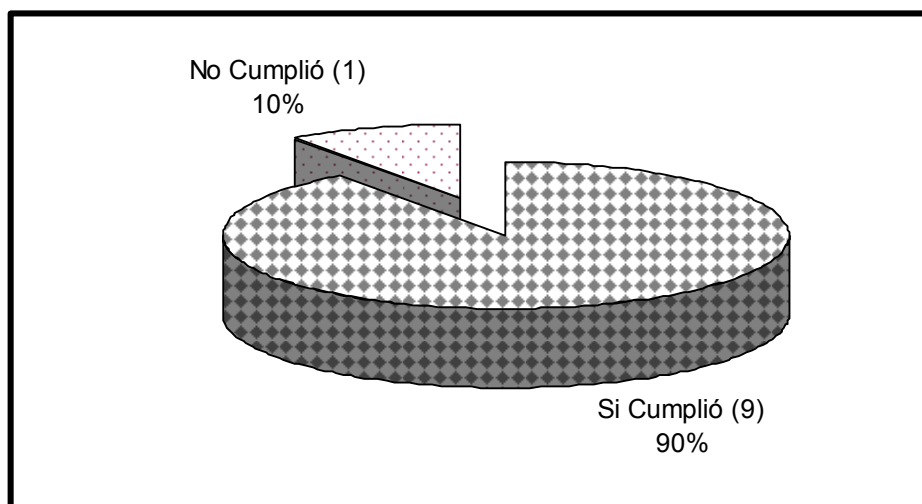
Gráfica 6
Medios de comunicación idóneos para mantener una relación contractual, según las empresas patrocinadoras actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas actuales que apoyan los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, sobre cuáles son los medios de comunicación idóneos para continuar con la relación contractual del patrocinio deportivo, el 50% indicó que televisión, el 30% tiene preferencia hacia la radio, el 10% tiene preferencia en los medios escritos, como lo son los periódicos y revistas; y el restante 10% tiene preferencia en portales o páginas de Internet. (Véase gráfica 6)

Gráfica 7
Cumplimiento de convenios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala,
según las empresas actuales

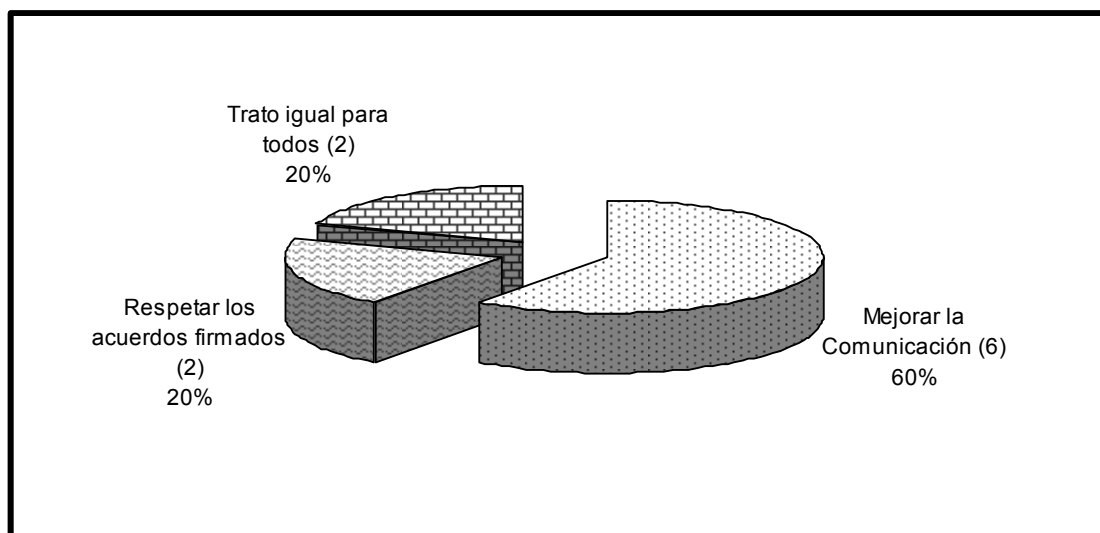


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas patrocinadoras actuales sobre si el contrato ofrecido por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que esperaba, las respuestas fueron las siguientes: el 90% de las empresas indicaron que sí han cumplido y el 10% que no cumplieron con los beneficios establecidos en el contrato de patrocinio deportivo y siempre se dio el problema de tener preferencia con las empresas que tienen más tiempo de apoyar los eventos deportivos de la Liga de Fútbol de Guatemala. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8

Propuesta para mejorar la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas patrocinadoras actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

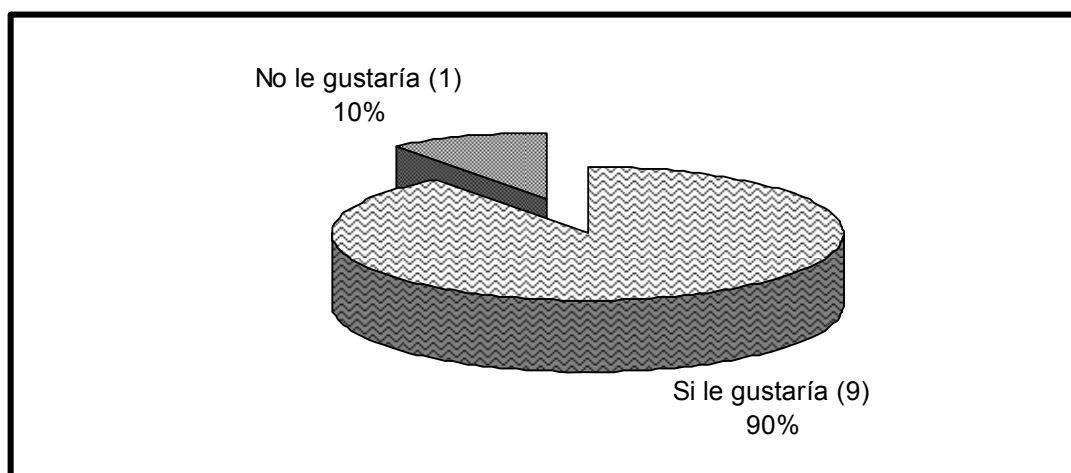
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

El 60% de las empresas patrocinadoras actuales proponen para mejorar la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, optimizar la relación por medio de: una mejor comunicación manteniendo a las empresas informadas sobre las actividades que se desarrollan durante el año opinó el 60%, el 20% indican que para poder mantener una mejor relación es necesario respetar los acuerdos firmados por ambas instituciones y el restante 20% que se respete de la misma forma a los patrocinadores sin ninguna preferencia. (Véase Gráfica 8)

Las empresas patrocinadoras actuales indican que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala debe mejorar respecto al cumplimiento del contrato de patrocinio en los siguientes rubros: la exclusividad en la categoría o rubro comercial, mejor comunicación y atención a patrocinadores proporcionando la información necesaria en el momento preciso.

Gráfica 9

Preferencia de las empresas patrocinadoras actuales en implementar un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.



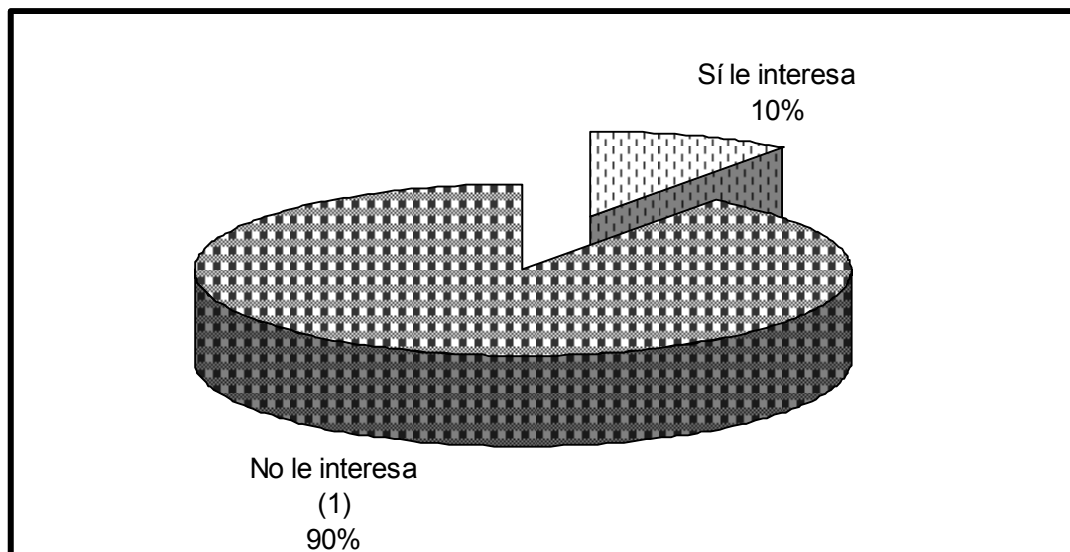
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Asimismo, al 90% de las empresas patrocinadoras actuales, sí les gustaría ser socios de un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, ya que consideran que lograrían posicionarse en la mente del consumidor, atraer nuevos clientes y una mayor exposición de su marca, mientras que el restante 10% no aplica, debido a que venden pauta en radio y televisión por lo que no tienen que ofrecer nada a cambio al público. Además, cabe mencionar que el 90% de las empresas patrocinadoras actuales consideran que para que el programa sea atractivo se otorguen descuentos, mientras que el restante 10% se realice el programa por medio de regalos. Considerar que las empresas están dispuestas a conceder vales de descuento como alternativa para poder cumplir con los beneficios que desean otorgar a sus clientes. (Véase gráfica 9)

Gráfica 10

Interés de las empresas patrocinadoras en vender boletos para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol

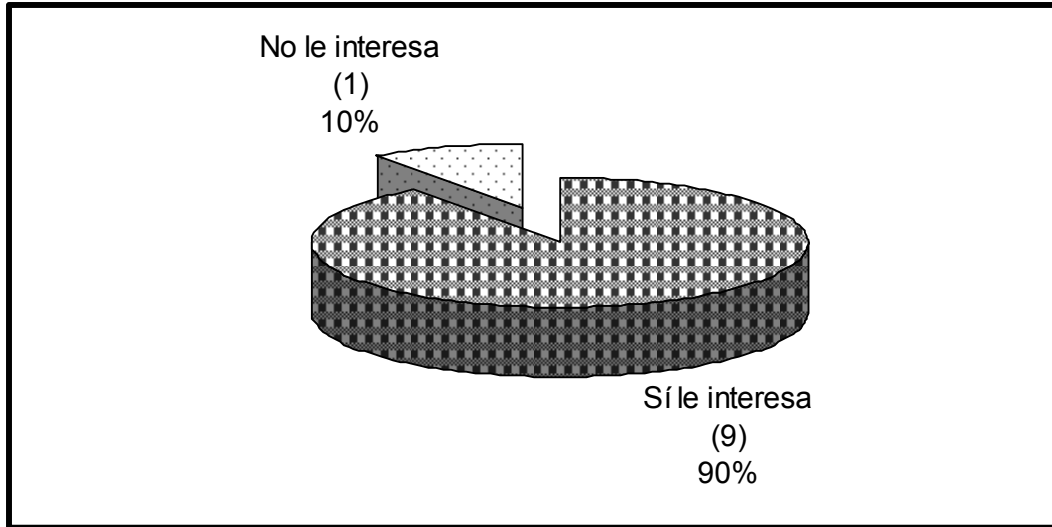


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas patrocinadoras actuales, si están interesadas en la venta de entradas para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol, que las vinculen directamente con el público, el 90% no les interesa debido a que no cuentan con establecimientos donde atender al público y con el personal necesario para la logística necesaria para la venta de las entradas, mientras que el restante 10% sí tiene establecimientos adecuados y la logística necesaria para la distribución de las mismas. (Véase gráfica 10)

Gráfica 11

Interés de las empresas patrocinadoras actuales en obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la celebración de los eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.



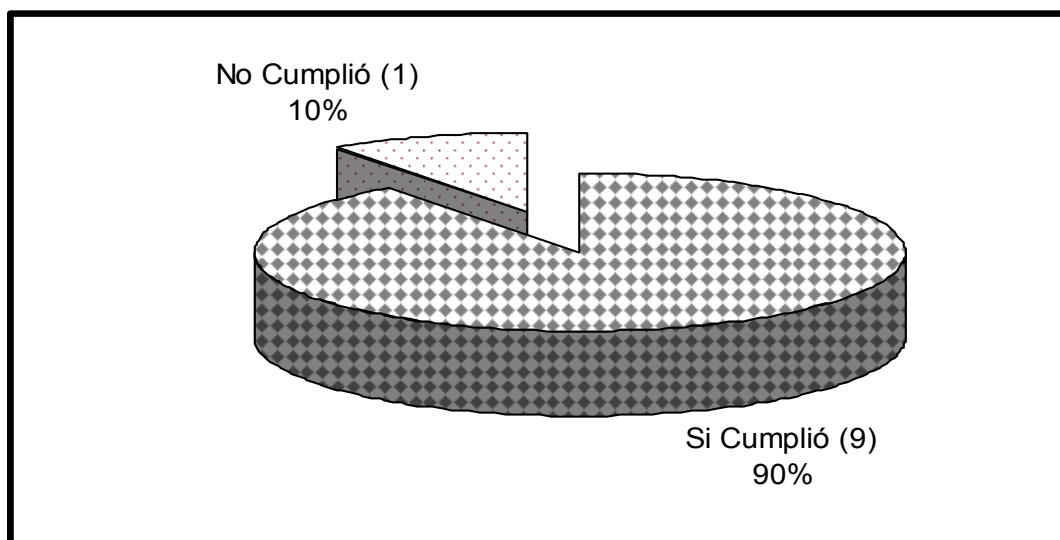
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Las empresas patrocinadoras actuales al consultarles, si les gustaría obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la transmisión de juegos de la Liga Nacional de Fútbol en la vigencia del contrato, el 90% de las empresas respondieron que sí les interesa, ya que obtendrán mayor presencia de imagen en medios masivos de comunicación y el restante 10%, no les interesa, por ser medios de comunicación masivos, como lo son la radio y la televisión nacional. (Véase grafica 11)

Los resultados muestran que el 100% de las empresas actuales, sí les gustaría mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, ya que desean mantener la exclusividad en su categoría de patrocinador oficial por un lapso mayor de tiempo y a un menor costo.

Gráfica 12
Expectativas sobre cumplimiento de acuerdos de patrocinio, según
empresas actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 10 empresas patrocinadoras actuales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas actuales sobre si la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que su empresa esperaba como patrocinador de los eventos que ésta organiza, el 90% indica que sí han cumplido con lo establecido en los acuerdos de patrocinio deportivo, mientras que el 10% restante no está de acuerdo; ya que, no han respetado lo acordado en los contratos de patrocinio. (Véase gráfica 12)

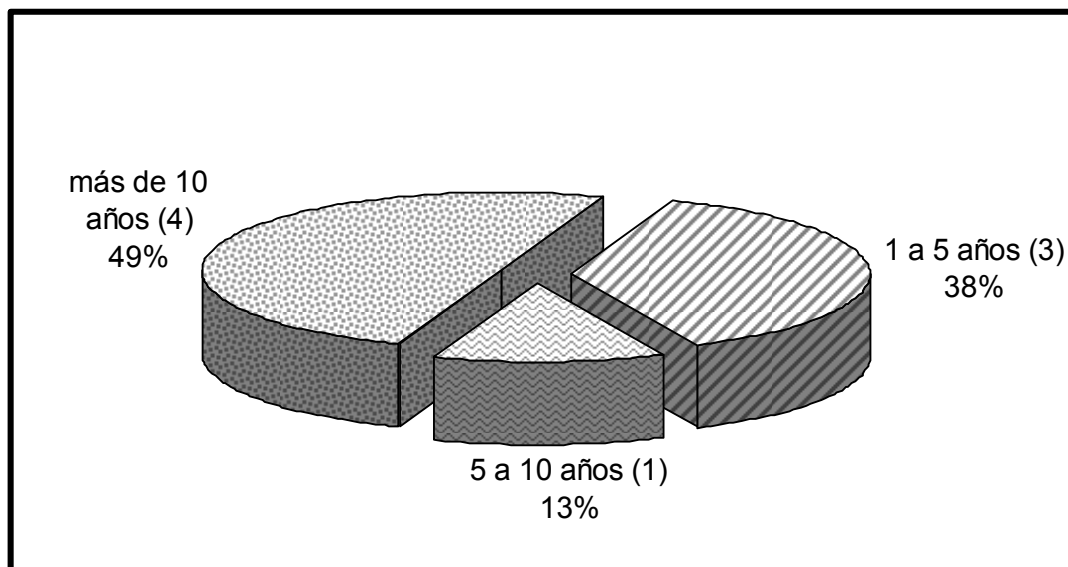
2.4.2 Empresas eventuales

Dentro de las empresas que eventualmente apoyan los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se pueden mencionar las que se dedican a la elaboración y distribución de comida rápida (pizza y hamburguesas), prensa escrita, revelado fotográfico, medio radial, electrodomésticos, pilas alcalinas y laboratorios farmacéuticos. Dichas empresas apoyan únicamente cuando hay eventos importantes con mucha

afluencia de público o un deportista destacado en una participación, estas empresas no apoyan constantemente a la Liga Nacional de Fútbol debido a que no cuentan con un presupuesto anual establecido para un deporte y buscan participar en una mayor cantidad de eventos deportivos con mucha afluencia de público. Para la investigación se consideró a 8 empresas que corresponden al total de empresas eventuales.

Gráfica 13

Tiempo de patrocinar eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según empresas patrocinadoras eventuales

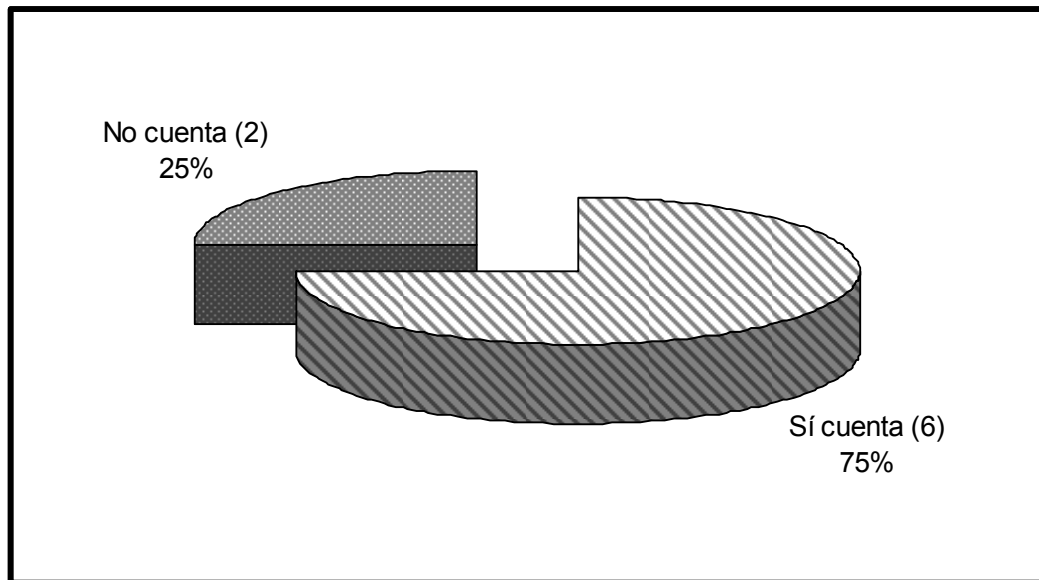


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas eventuales sobre el tiempo que tienen de patrocinar eventos deportivos se observa que el 38% de las mismas tiene entre 1 y 5 años, el 13% entre 5 y 10 años y el restante 49% posee más de 10 años apoyando al deporte. Asimismo, hacen referencia que patrocinan eventualmente los eventos porque les gusta participar en otras actividades de afluencia masiva de personas y lo que buscan son los eventos internacionales del momento para tener presencia de marca. (Véase gráfica 13)

Gráfica 14
Empresas eventuales que cuentan con presupuesto anual para eventos deportivos

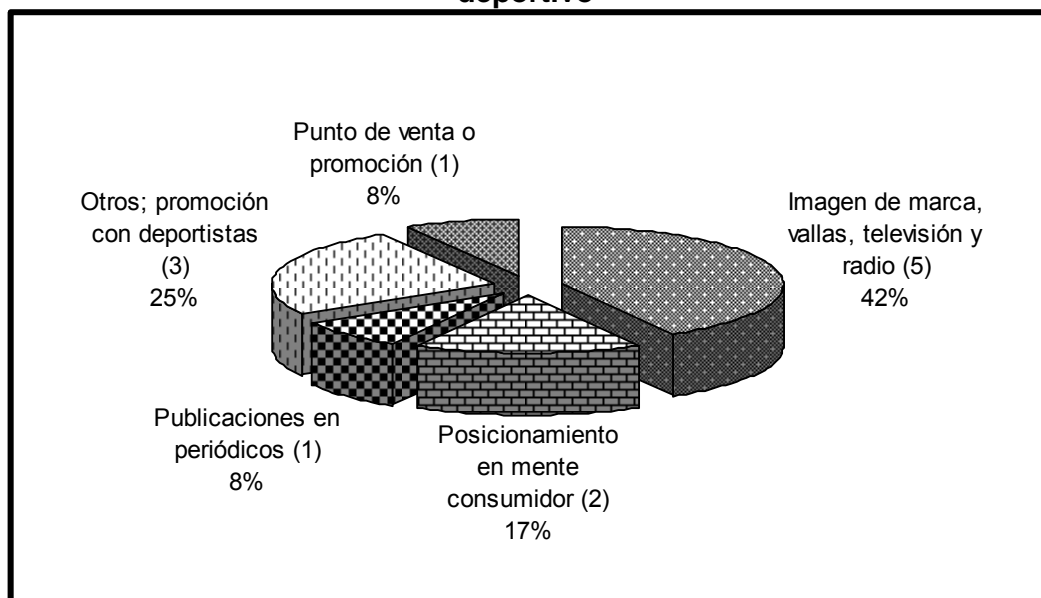


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas si estas cuentan con un presupuesto para eventos deportivos, el 75% indica que sí tienen presupuesto, mientras que el 25% no cuenta con un presupuesto para deportes. También indicaron que esperan a cambio del patrocinio deportivo los siguientes beneficios: imagen de marca en vallas, radio, televisión, medios escritos y exclusividad en su categoría de producto, en actividades de mercadeo y venta de producto. (Véase gráfica 14)

Gráfica 15

Beneficios que esperan las empresas eventuales a cambio del patrocinio deportivo



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Se preguntó a las empresas eventuales qué esperan a cambio del patrocinio deportivo, y respondieron lo siguiente: el 42% tiene preferencia a imagen en vallas publicitarias y medios masivos de comunicación tales como: la televisión y la radio; actividades o promociones con deportistas, ocupan el segundo beneficio más atractivo con el 25%; mientras que el 8% tiene preferencia en beneficios de aparecer en medios escritos; el 8% responde que les interesa el punto de venta y entrega de material promocional; y, el restante 17%, busca posicionar su marca en la mente del consumidor final. (Véase gráfica 15)

Cuadro 3

Actividades de mercadeo que realizan las empresas eventuales en eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

ACTIVIDADES
Exposición de marca en vallas publicitarias y uniformes de juego
Colocación de inflables
Promociones y venta en medios masivos de comunicación
Entrega de artículos promocionales
Sesiones fotográficas con jugadores
Compra de boletos para promociones
Imagen de marca con jugadores destacados y en uniformes de juego y entreno.
Punto de venta y promociones con el público durante los eventos.

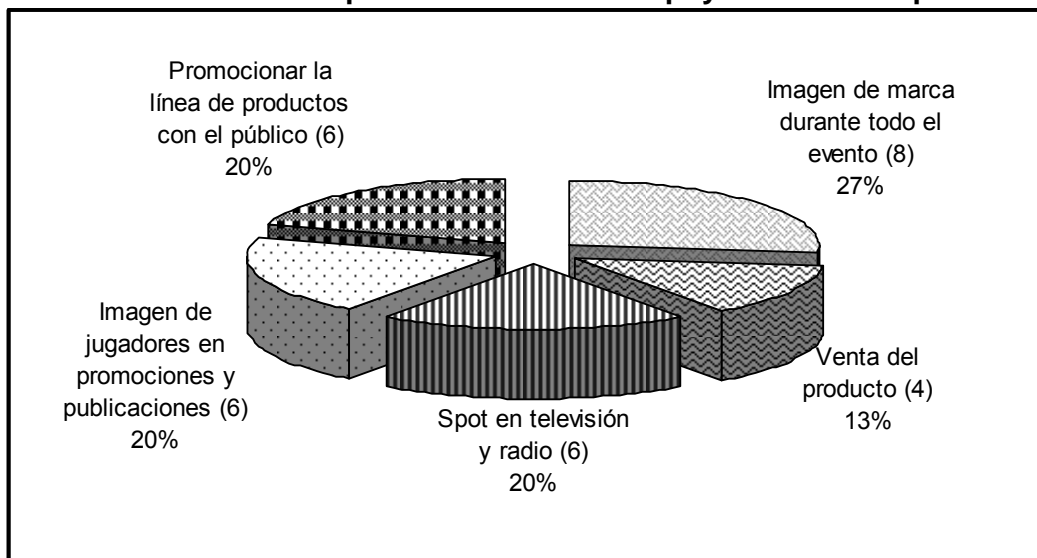
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Las empresas que patrocinan eventualmente realizan diversidad de actividades durante la celebración de eventos deportivos, entre ellas: tiene preferencia en la imagen en medios masivos como televisión y radio; utiliza la imagen de marca en vallas publicitarias; realiza las actividades de entrega de material promocional; y, el restante, coloca inflables con la marca en la celebración de los eventos. (Véase cuadro 3)

Gráfica 16

Necesidades de las empresas eventuales al apoyar eventos deportivos



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

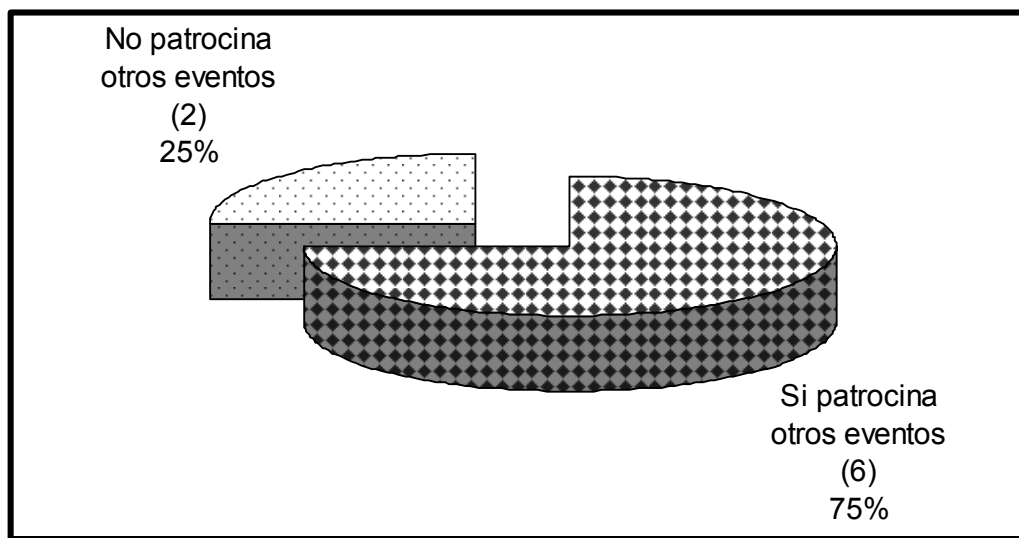
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Dentro de las necesidades de mercadeo que presentan las empresas que patrocinan eventualmente durante los eventos deportivos, se logra observar que el 27% tienen preferencia en obtener imagen de marca durante los eventos; mientras que el 20%, prefieren obtener spot en televisión y radio; el 20%, promocionar la línea de productos con el público y utilizar la imagen de jugadores; y, el restante 13%, tiene preferencia en la venta de su producto en los eventos deportivos. (Véase gráfica 16)

Al consultar a las empresas eventuales qué puede hacer la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para incrementar la participación de los patrocinadores al apoyar un evento deportivo éstas respondieron: realizar una propuesta de patrocinio de acuerdo a la necesidad de cada patrocinador, realizar actividades con los patrocinadores como lo son eventos exclusivos de las empresas patrocinadores únicos, permitir que las empresas utilicen la imagen de los jugadores como imagen institucional y desarrollar actividades promocionales en centros comerciales en donde puedan tener sesiones de

fotografías y firma de autógrafos con los mismos; promocionar en medios de comunicación los programas de desarrollo de la Liga Nacional de Fútbol, donde se indique que es gracias al apoyo económico de las empresas patrocinadoras y planificar diferentes actividades de mercadeo con el público.

Gráfica 17
Porcentaje de empresas eventuales que patrocina otros eventos deportivos



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

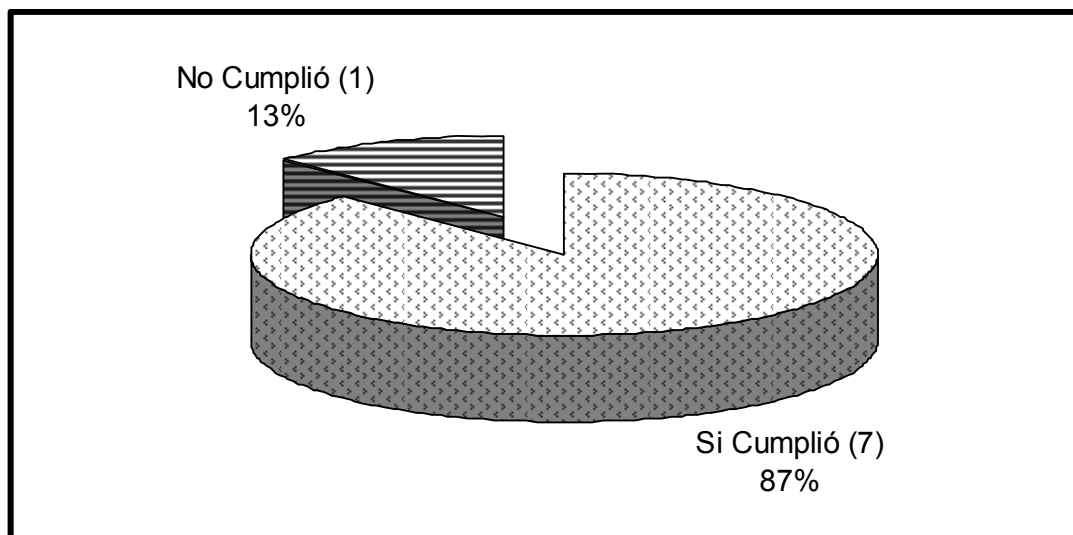
Las empresas eventuales indican que sí apoyan otros eventos deportivos, como se observa en la gráfica 17 el 75% respondió afirmativamente, indicando que apoyan torneos colegiales, centros deportivos, softball, tenis y clubes de fútbol, quienes les ofrecen a cambio del patrocinio deportivo: exclusividad, imagen de marca durante el evento y establecimientos, venta de producto, nombre del torneo e imagen en uniformes; mientras, que el restante 25% de las empresas eventuales, no les brinda ningún tipo de apoyo. También indican que no difiere lo que les ofrecen otras instituciones respecto a lo que ofrece la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, pero, apoyan otros deportes para tener mayor presencia en eventos deportivos.

Las empresas patrocinadoras eventuales indican que lo que ofrecen otras instituciones por patrocinar sus eventos deportivos no difieren con lo que les ofrece la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, a excepción de que algunas entidades les ofrecen el nombre del torneo o evento que se realice, pero aun así los demás beneficios siguen siendo los mismos.

También hacen referencia a que el enlace para apoyar los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol lo hicieron por medio de directivos de la institución quienes le invitaron a ser parte del proyecto e indican que conocen todas las actividades de la Liga Nacional de Fútbol debido a que estas salen publicadas en los diferentes medios de comunicación.

Gráfica 18

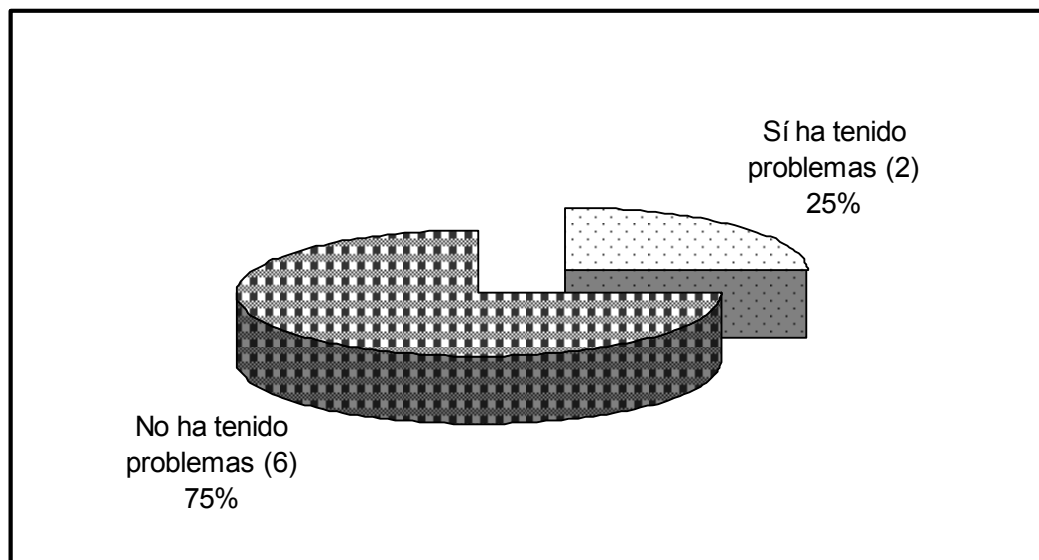
Cumplimiento de convenios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas actuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a los encuestados sobre si el contrato de patrocinio deportivo cumplió con sus expectativas el 87% respondió que sí cumplió con lo establecido, mientras que el 13% restante indica que no, debido a que no se lograron desarrollar actividades programadas con jugadores, así como el lanzamiento de las campañas publicitarias ofrecidas por la Liga Nacional de fútbol. (Véase grafica 18)

Gráfica 19
Problemas con el cumplimiento de contrato deportivo, según las empresas eventuales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

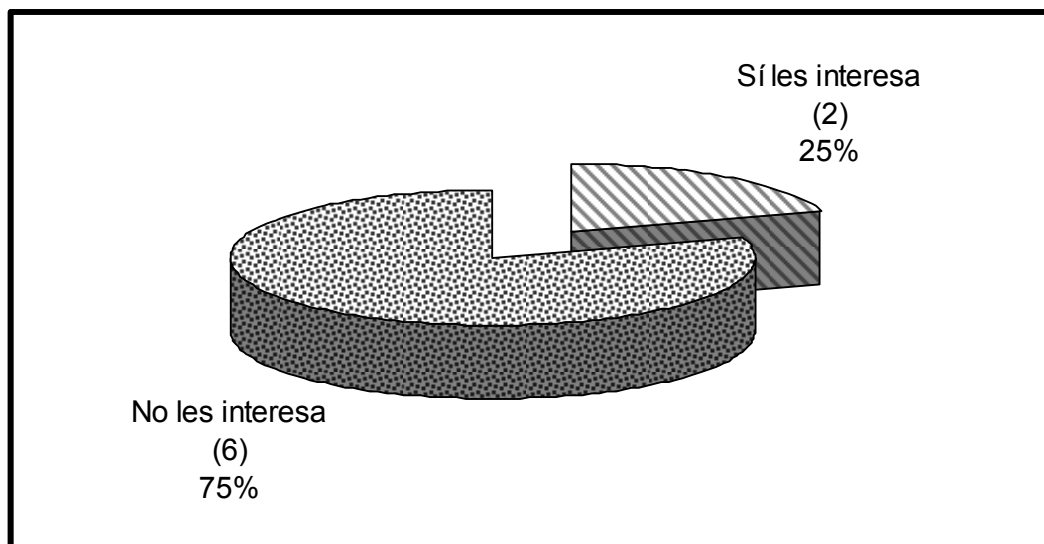
Asimismo, se les preguntó si han tenido algún problema con el cumplimiento de contrato de patrocinio deportivo, el 75% indicó que no, mientras que el 25% respondió que sí y mencionaron los siguientes problemas de ofrecimiento: nunca hubo disponibilidad de jugadores para desarrollar actividades con el público, no cumplieron con los spot de televisión y de radio y no respetaron la exclusividad. (Véase gráfica 19)

Cabe resaltar que las recomendaciones de las empresas eventuales para mejorar la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, proponen mantener más comunicación sobre las actividades venideras y buscar el cumplimiento de los beneficios ofrecidos en los contratos.

Según los resultados obtenidos, el 100% de las empresas eventuales están dispuestas a participar en el programa de beneficios ofrecidos por la Liga Nacional de Fútbol con el objetivo de llevar al público meta a sus establecimientos, siendo los beneficios más atractivos para las empresas los descuentos y regalos.

Gráfica 20

Interés de las empresas eventuales en la venta de boletos de los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala



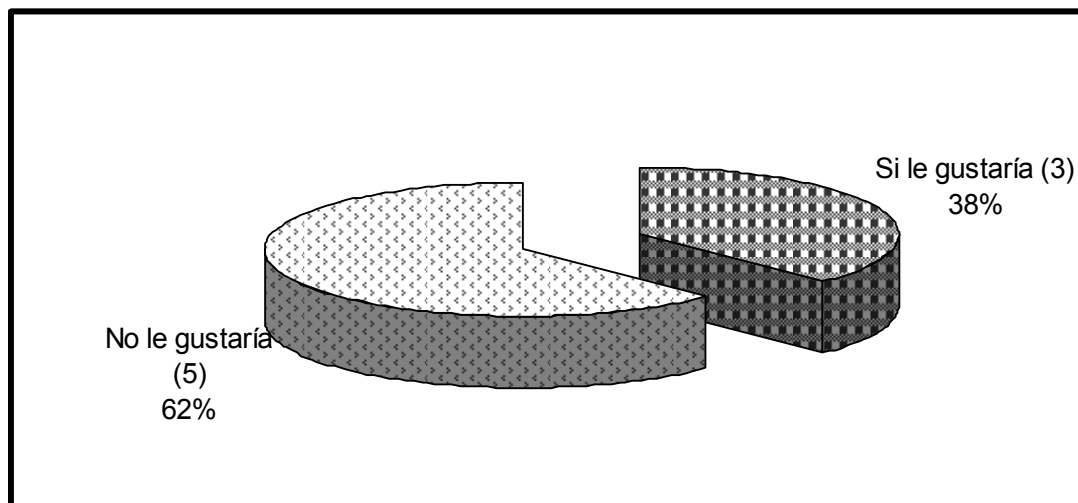
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

También, es importante destacar, que el 25% les interesa vender entradas a los eventos deportivos por un porcentaje de comisión sobre la venta, mientras que el 75% no les interesa vender, debido a la falta de personal adecuado para la logística. (Véase gráfica 20)

Cabe destacar que el 100% de las empresas eventuales están de acuerdo en obtener alianzas que incrementen la imagen corporativa en televisión durante los juegos de la Liga Nacional de Fútbol; ya que, reciben mayor exposición de su marca en medios masivos a un menor costo.

Gráfica 21

Porcentaje de empresas eventuales que desean mantener una relación a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala



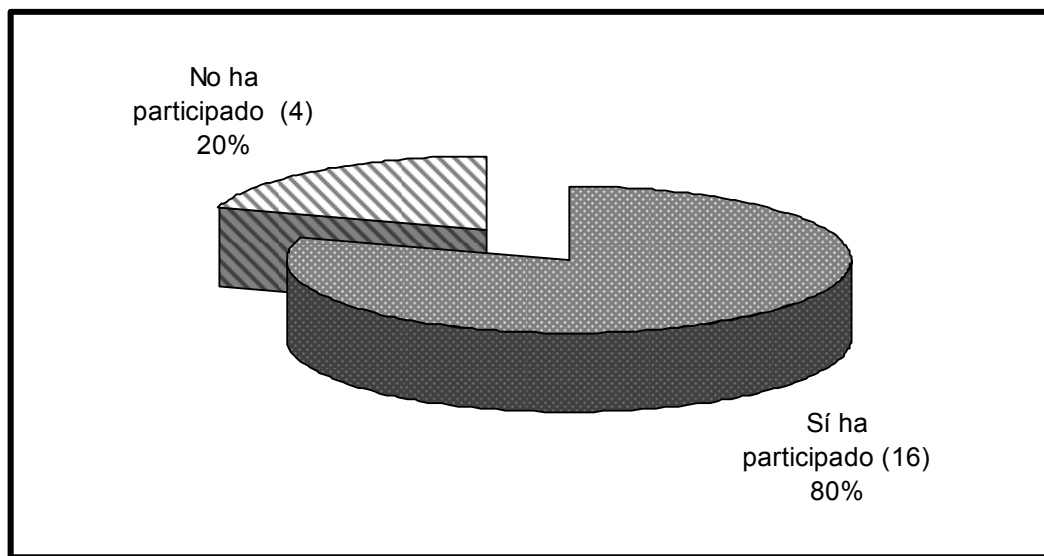
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 8 empresas que patrocinan eventualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

También, cabe destacar que a las empresas eventuales, en un 37%, les gustaría mantener una relación contractual a largo plazo a cambio de un menor costo y mantener la exclusividad en su categoría, y el 63% de las empresas encuestadas no les gustaría mantener a una relación contractual a largo plazo a menor costo debido a que no cuentan con un presupuesto establecido a largo plazo y porque tienen la oportunidad de tener imagen de marca en otros eventos deportivos venideros. (Véase gráfica 21)

2.4.3 Empresas potenciales

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las veinte (20) empresas potenciales que apoyan los diferentes actividades deportivas, las cuales se dedican a: producción y distribución de bebidas, litografías, producción de cementos, línea aérea, distribuidora de automóviles, empresas de telefonía móvil y residencial, restaurantes, distribución de productos lácteos, páginas amarillas, venta de electrodomésticos y línea blanca, inmobiliarias y venta de motocicletas.

Gráfica 22
Participación en eventos deportivos, según empresas potenciales

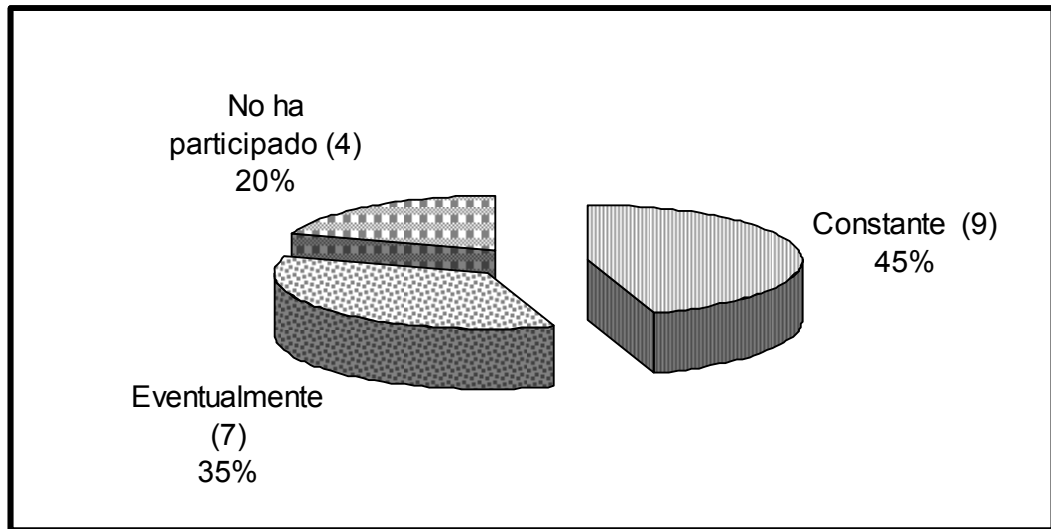


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al cuestionar a las empresas potenciales sobre su participación en eventos deportivos, el 80% de las mismas ha participado como patrocinador de eventos deportivos, lo cual refleja que la mayoría de empresas tienen asignado un porcentaje de su presupuesto a eventos deportivos, mientras que el 20% no ha tenido ninguna participación en este tipo de eventos, por falta de presupuesto o que siguen a atletas exitosos. (Véase gráfica 22)

Gráfica 23

**Frecuencia de participación como patrocinador de eventos deportivos,
según las empresas potenciales**

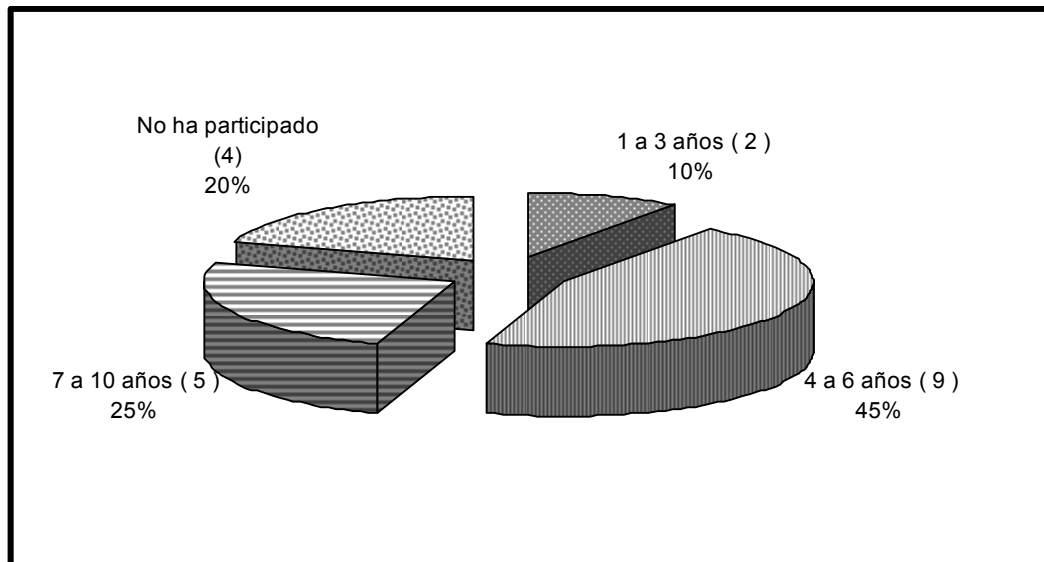


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al cuestionar a los gerentes de las empresas patrocinadoras potenciales respecto a la frecuencia de participación como patrocinadores de eventos deportivos, el 45% de las empresas indicaron que los patrocinios son constantemente con instituciones deportivas, el 35% lo hace de forma eventual, ya que sólo participan cuando es un evento masivo y que puede ser exitoso por la afluencia de público, mientras que el 20% de las empresas no ha participado por no contar con un rubro específico para deporte. (Véase gráfica 23)

Gráfica 24
Frecuencia de las empresas potenciales en patrocinar eventos deportivos (en años)



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

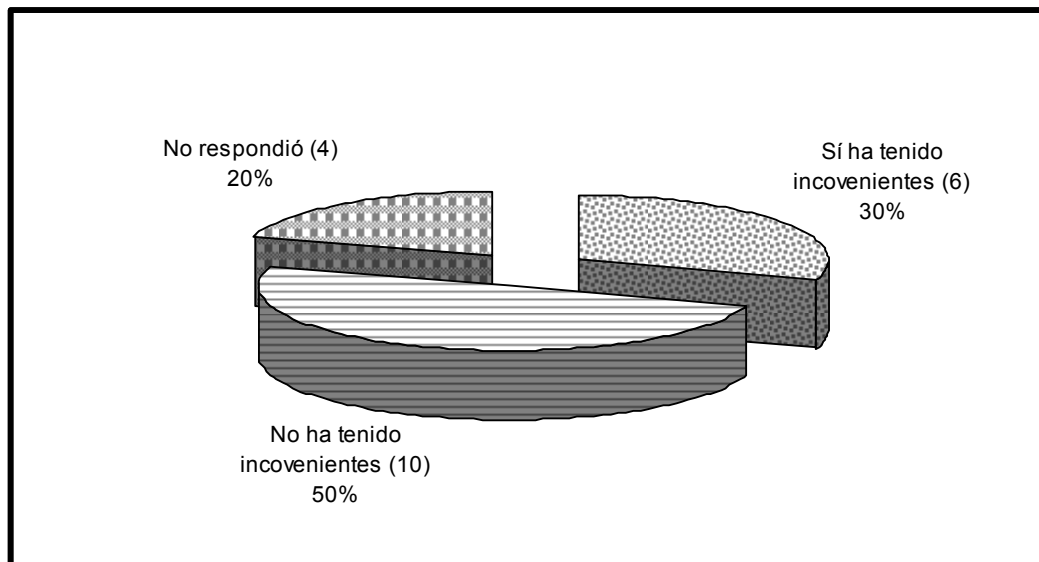
Se cuestionó a las empresas potenciales sobre el tiempo de patrocinar eventos deportivos, los resultados obtenidos son: el 45% tiene entre 4 y 6 años de estar patrocinando, mientras que el 25% de las empresas tienen entre 7 y 10 años, el 10% de 1 a 3 años, quienes inician el apoyo al deporte y el 20% aún no ha patrocinado. (Véase gráfica 24)

Entre los eventos deportivos que han patrocinado las empresas potenciales se puede mencionar: torneos de tenis, golf, fútbol, clubes de fútbol, selección nacional de fútbol y automovilismo.

Asimismo, cuando se consultó a las empresas potenciales respecto a qué reciben a cambio de brindar aportes económicos al deporte, las respuestas fueron las siguientes: imagen en vallas, exclusividad en el evento, pauta en medios de comunicación, nombres del torneo, imagen en uniformes, punto de venta, entradas de cortesía, promoción de su marca y colocación de inflables el día del evento.

Gráfica 25

Dificultades con las instituciones a las que patrocina, según empresas potenciales



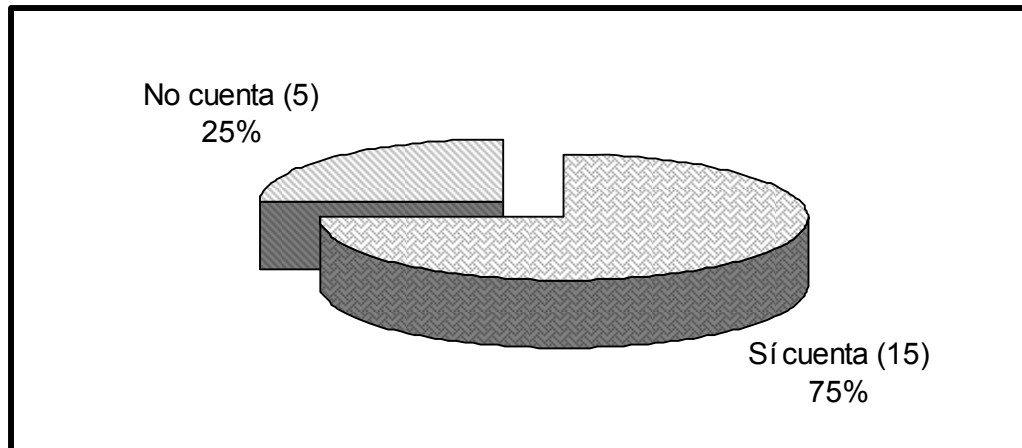
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Se preguntó a las empresas potenciales si han tenido alguna dificultad con las instituciones que patrocinan, y se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% de las empresas no han tenido problemas, el 30% sí han tenido inconvenientes y el 20% de las mismas no respondió. Asimismo, se les preguntó que dificultades e indicaron lo siguiente: mala atención al cliente, falta de información de las actividades que desarrollan, falta de cumplimiento de lo establecido en los contratos y la preferencia hacia patrocinadores que tienen más capacidad económica y no respetar la exclusividad en la categoría comercial. (Véase gráfica 25)

Gráfica 26

Empresas potenciales que cuentan con un presupuesto anual para patrocinios deportivos



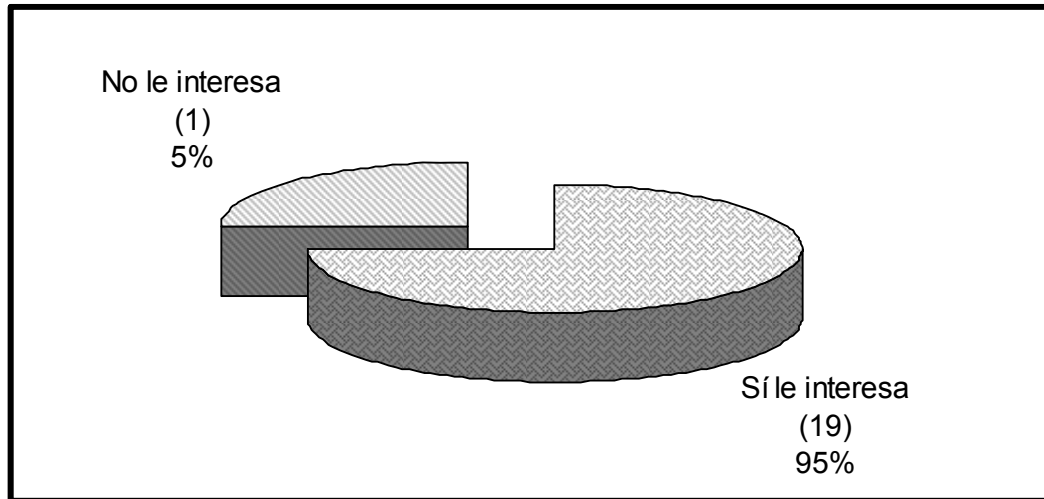
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Para conocer si las empresas potenciales presupuestan un rubro para patrocinar eventos deportivos, se cuestionó a las mismas: el 75% poseen un presupuesto anual para patrocinar eventos deportivos, mientras que el 25% no lo posee. Cabe destacar que estas empresas tienen un presupuesto anual y su contrato de apoyo al deporte es a corto plazo, donde tienen comunicación semanal con la institución que patrocinan. (Véase gráfica 26)

Gráfica 27

Interés de las empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

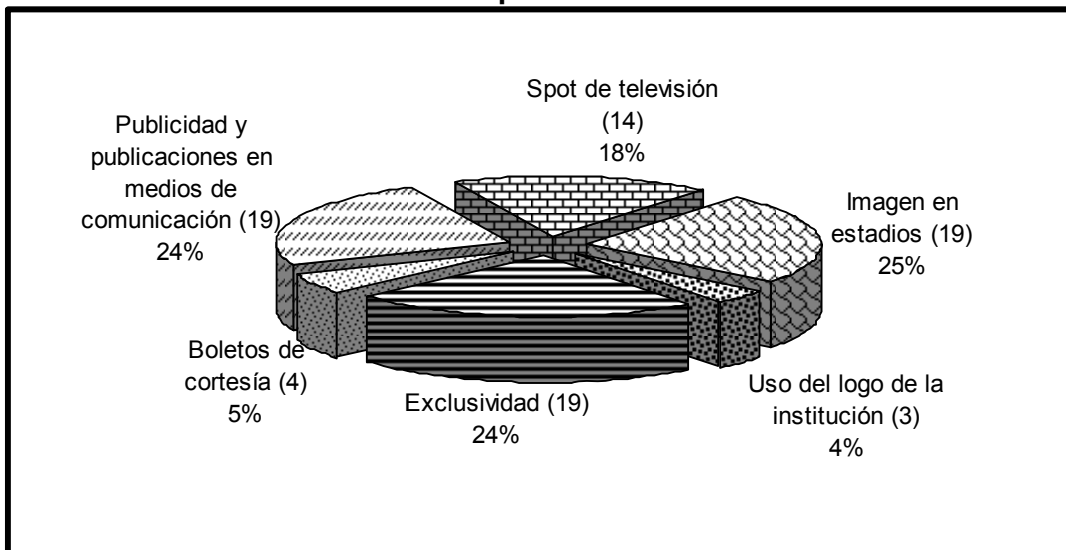


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultarles si les interesaría patrocinar los eventos que organiza la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, al 95% de las empresas sí les interesa, indicando que allí se encuentra el mercado meta y obtendrían mayor presencia de la marca que representan y solamente el 5% no están interesadas por ser un deporte muy caro. (Véase gráfica 27)

Gráfica 28

Beneficios que espera una empresa potencial a cambio de un patrocinio deportivo



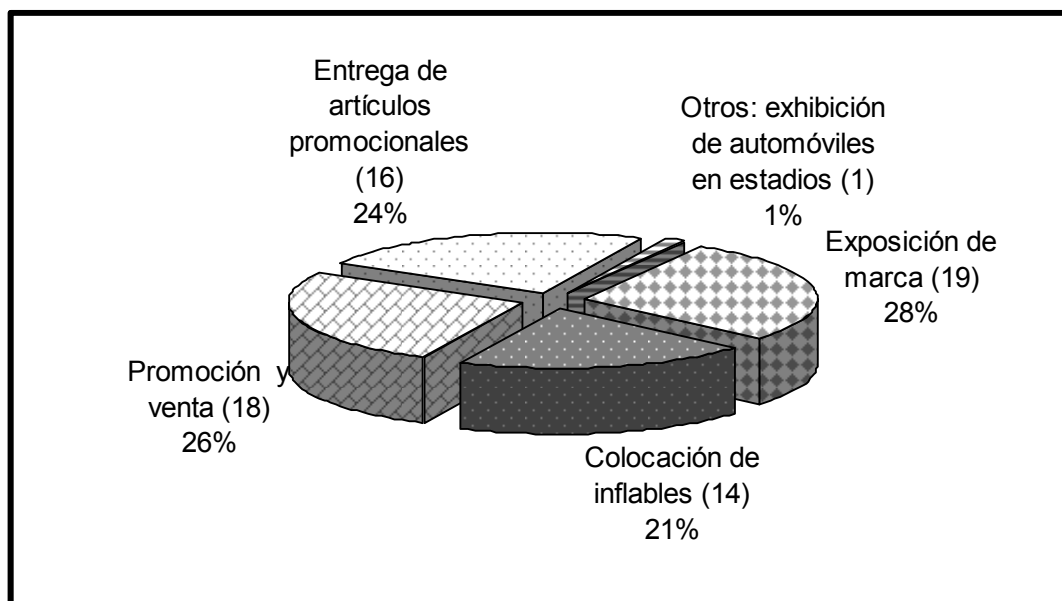
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Dentro de las actividades de mercadeo que las empresas potenciales desean realizar en los eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala están: el 25% tiene preferencia a la imagen de su marca en los estadios; el 24% la exclusividad en su rubro comercial; el 24% en realizar publicidad como patrocinador oficial en medios masivos de comunicación como lo son la radio y la televisión; el 18% tiene preferencia en los spot de televisión que están contenidos en el contrato de patrocinio, el 5% realiza promociones con los boletos de cortesía y el restante 4%, utiliza el logo de la institución para realizar productos con la marca de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala. Adicionalmente, estas empresas realizan actividades de mercadeo durante la celebración de eventos deportivos, como: colocación de vallas publicitarias, inflables, punto de venta y promociones con el público asistente. (Véase gráfica 28)

Gráfica 29

Preferencia de actividades de mercadeo a realizar en eventos deportivos, según las empresas potenciales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

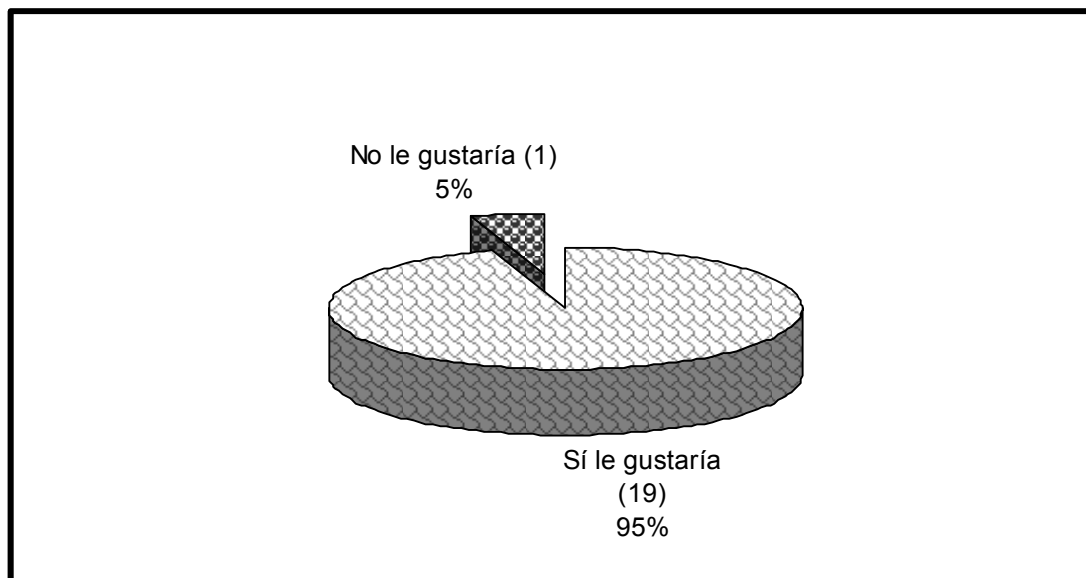
Se determinó que las actividades de mercadeo que les gustaría realizar a las empresas potenciales durante la celebración de eventos deportivos, son las siguientes: el 28% de empresas les interesa la exposición de su marca durante el evento, el 26% la promoción y venta de sus productos; el 24% entrega de artículos promocionales, 21% colocación de inflables y el 1% restante otro tipo de actividades, por ejemplo: exposición de automóviles en estadios. (Véase gráfica 29)

Es importante destacar que al consultar a las empresas potenciales sobre que beneficios les gustaría que incluyera el contrato de patrocinio respondieron:

- Imagen de marca en medios masivos de comunicación.
- Imagen de marca en vallas publicitarias en eventos deportivos.
- Exclusividad de marca en los eventos.
- Venta y promoción de productos durante la realización de eventos.
- Actividades de mercadeo con jugadores y público.
- Imagen de jugadores en campañas publicitarias.
- Entradas de cortesía.
- Venta de entradas a eventos.
- Publicidad en uniformes de entreno y juego.

Gráfica 30

Preferencia de pertenecer a un programa de beneficios, según empresas potenciales

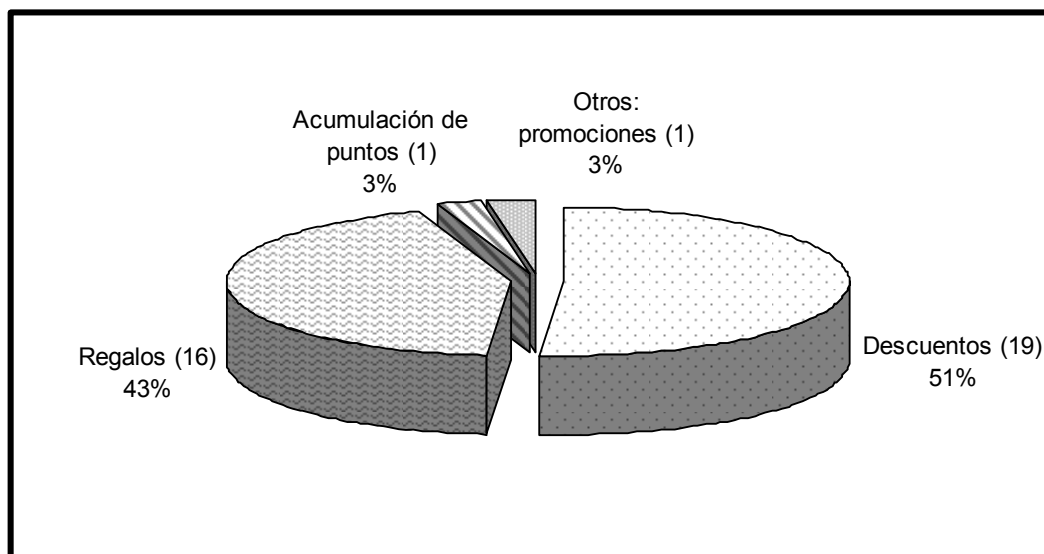


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Para determinar si es factible implementar un programa de beneficios en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se cuestionó a las empresas potenciales si al ingresar como patrocinador, le gustaría ser socio o pertenecer a un programa de beneficios, el 95% de las empresas respondieron que sí están interesadas en pertenecer al programa de beneficios, mientras que el 5% no le interesa, debido a que la actividad que desarrollan no aplica a dicho programa porque su rubro comercial son medios de comunicación. (Véase gráfica 30)

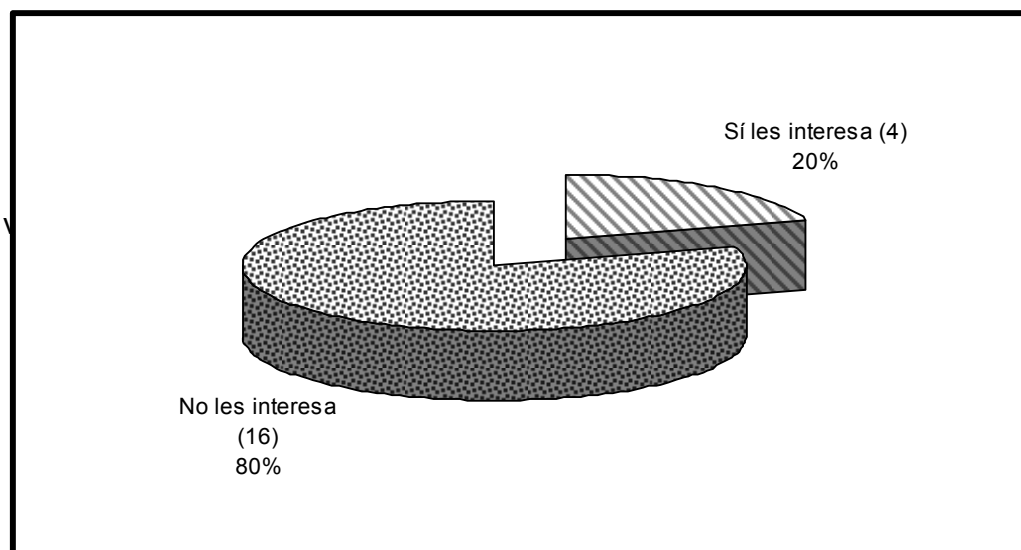
Gráfica 31
Beneficios esperados al pertenecer al programa de lealtad, según empresas potenciales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Se preguntó a las empresas potenciales sobre las retribuciones que consideran atractivas para pertenecer al programa de beneficios, los resultados fueron los siguientes: el 51% tiene preferencia sobre los descuentos, el 43% sobre los regalos, el 3% por la acumulación de puntos y el 3% por promociones. (Véase gráfica 31)

Gráfica 32
Interés por la venta de boletos para los eventos deportivos, según
empresas potenciales

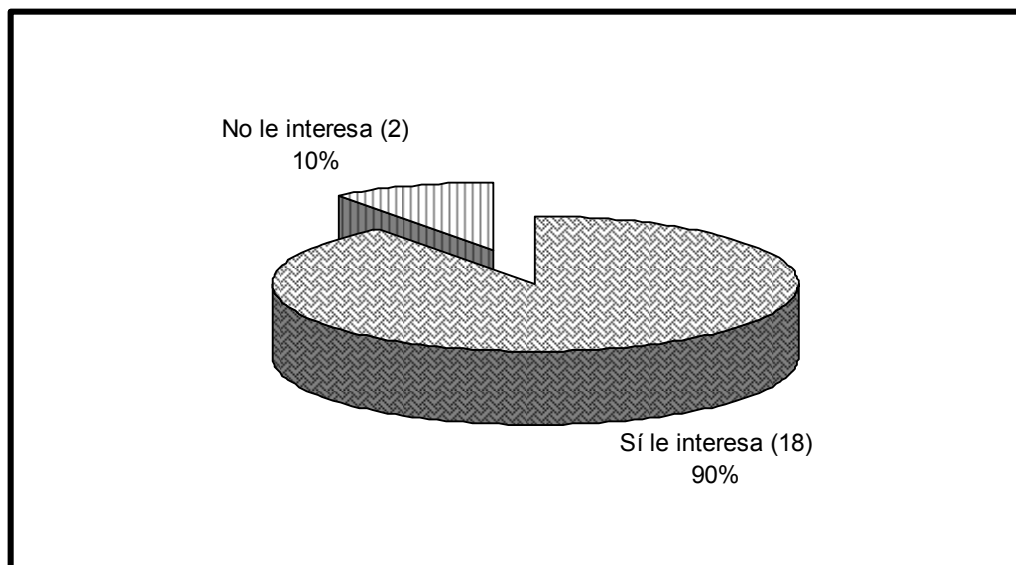


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Al consultar a las empresas potenciales si les interesaría la venta de entradas de los eventos deportivos, que los vinculen directamente con el público se logró determinar lo siguiente: al 80% no le interesa debido a la falta de establecimientos y personal que se encargue de la logística que conlleva la venta de los boletos. Asimismo, al 20% restante de las empresas sí les interesa; ya que, consideran que pueden obtener lo siguiente: hacer que los clientes potenciales conozcan la variedad de productos, establecimientos, mayor reconocimiento de la marca. Además, cuentan con la logística adecuada para la venta, pero, esperan obtener una comisión para financiar los gastos de la logística que conlleva la venta de boletos. (Véase gráfica 32)

Gráfica 33

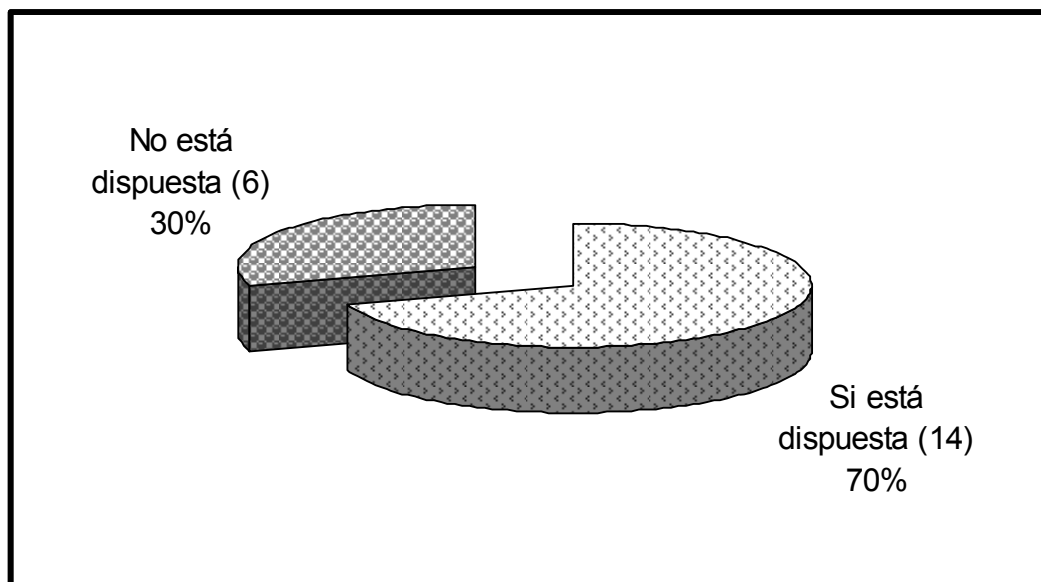
Formación de alianzas para incrementar imagen corporativa en televisión, según las empresas potenciales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Para conocer la posibilidad de formar alianzas con las empresas potenciales de ser patrocinadoras de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se les preguntó si les interesaría, al 90% sí le interesa las alianzas con el fin de obtener mayor penetración e imagen de su marca en televisión por un menor costo, mientras que al 10% no le interesa debido a que los costos por spot de televisión son muy altos y no cuentan con presupuesto necesario para realizar dichas alianzas. (Véase gráfica 33)

Gráfica 34
Disposición de conceder cupones de descuento, según empresas
potenciales

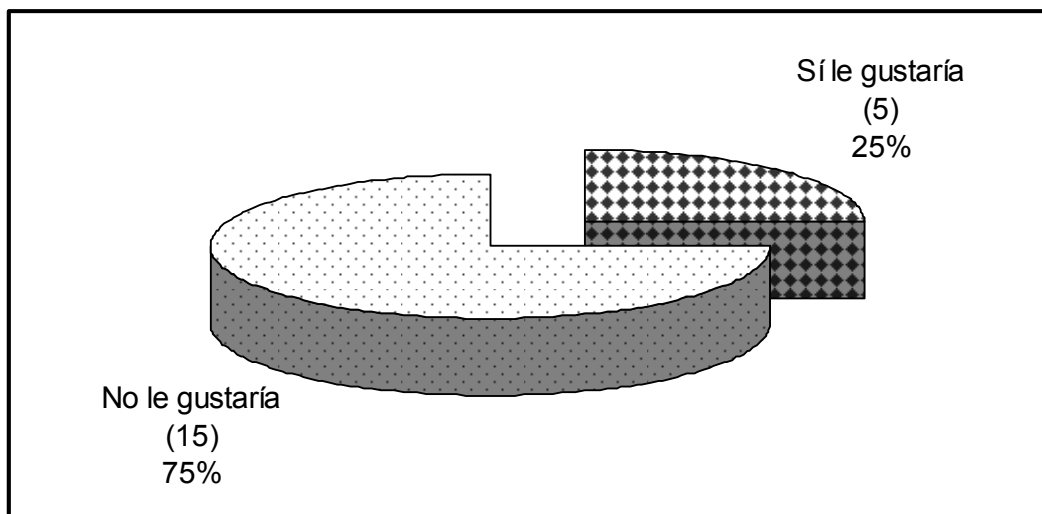


Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.
Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

El 70% de las empresas potenciales están dispuestas a entregar cupones de descuento en compras al público, con la intención de dar a conocer sus establecimientos y vender los productos, mientras el 30% no le interesa; ya que, por políticas de la empresa no pueden conceder descuentos en compras. (Véase gráfica 34)

Gráfica 35

Interés en mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, según las empresas potenciales



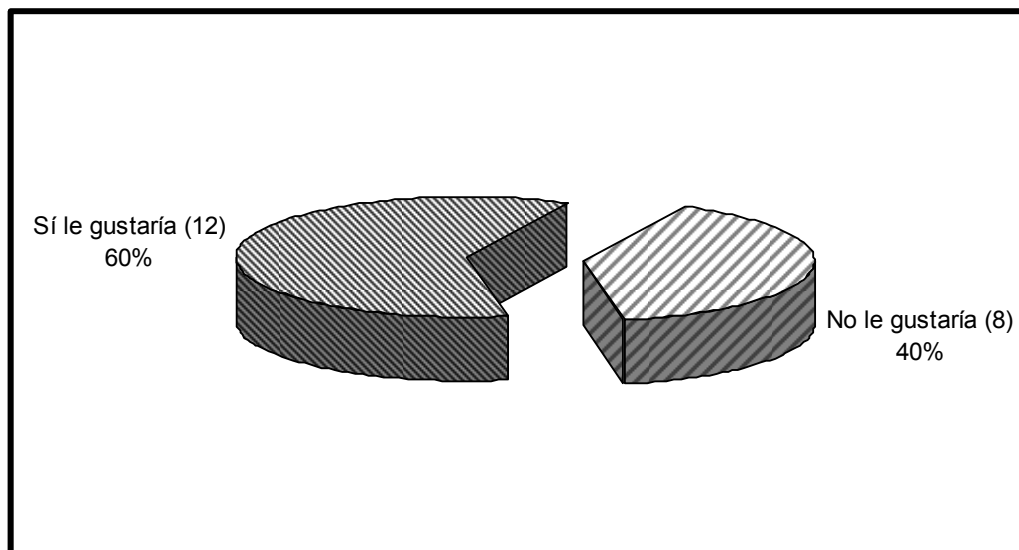
Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Se cuestionó a las empresas potenciales respecto a si les gustaría tener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, el 25% sí está interesado en tener una relación a largo plazo, siempre y cuando sea a un costo más bajo que el normal y le ofrezcan exclusividad al adquirir el compromiso, mientras que el restante 75% no está dispuesto, los motivos son: que pueden utilizar su presupuesto en otros eventos, y otras no firman acuerdos a largo plazo por políticas financieras de la empresa. (Véase gráfica 35)

Gráfica 36

Disposición en obtener un paquete de patrocinio a largo plazo por un menor costo, según las empresas potenciales



Fuente: trabajo de campo realizado de octubre 2007 a enero 2008.

Base: 20 empresas potenciales en patrocinar a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Según los resultados de las encuestas realizadas a las empresas potenciales respecto a su interés en obtener paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo por un menor costo, se determinó que al 60% sí les interesa; ya que, puede obtener ahorros, los cuales puede invertir en otros proyectos o patrocinios a otros deportes y al 40% no le gustaría debido a que puede utilizar el dinero en otros proyectos a futuro y no les gusta adquirir compromisos con una misma institución deportiva a largo plazo. (Véase gráfica 36)

2.5 Situación actual del mercado deportivo en Guatemala

La crisis económica mundial y la escasez de resultados positivos obtenidos en los últimos eventos deportivos, podrían hacer que la mayoría de empresas de Guatemala que apoyan el deporte retiren su apoyo económico al fútbol. En la actualidad la primera empresa en retirar este tipo de apoyo fue la empresa de telefonía residencial y comercial, quien ha dejado de apoyar económicamente, a finales de año, a diferentes disciplinas deportivas e instituciones deportivas como lo son equipos de fútbol nacionales.

En el caso de la empresa distribuidora de bebidas gaseosas hace referencia a que el año anterior no fue muy bueno, ya que ha disminuido la venta de sus productos, por lo que, empiezan a realizar recortes presupuestarios, asignando un presupuesto menor para el deporte, en especial al fútbol.

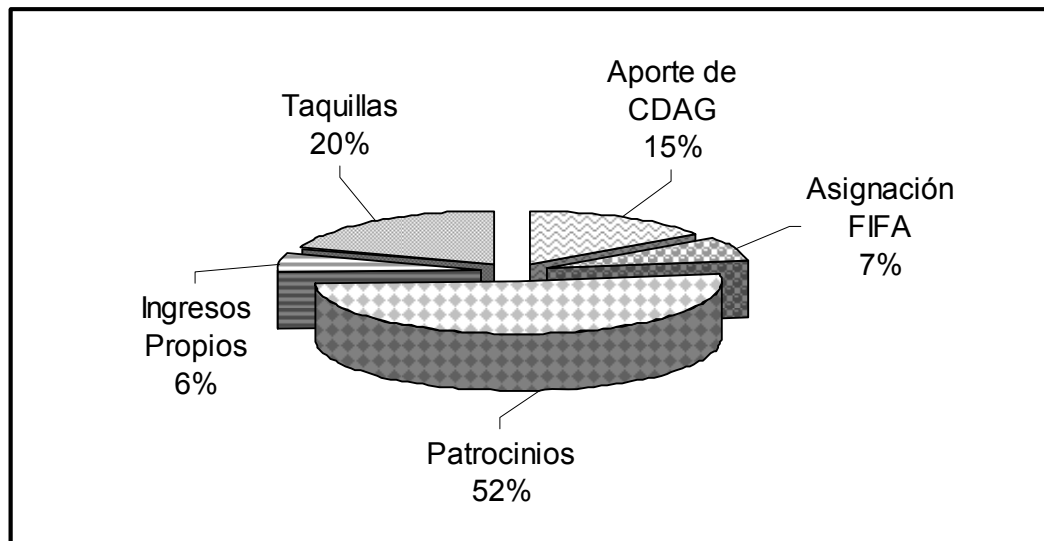
En lo referente a la institución bancaria que se encarga de la venta de los boletos para eventos deportivos, consideran que aún no saben si seguirán con el apoyo económico hacia el fútbol, por lo que podrían enfocar su presupuesto a otros deportes o deportistas en forma individual.

La empresa de loterías millonarias evalúa su decisión de seguir apoyando al fútbol nacional, debido a la insuficiencia de resultados satisfactorios en la disciplina del fútbol, principalmente el año anterior.

En el caso de empresas patrocinadoras como la cervecería nacional, de agua pura y otras empresas de telefonía residencial y comercial, anuncian que enfocarían parte de su presupuesto a otros deportes como lo son: atletas de ciclo olímpico, vuelta ciclística y torneos internacionales donde existe gran cantidad de público. Una perspectiva de lo que sucede en el fútbol a nivel nacional e internacional puede visualizarse en la publicación del anexo 10.

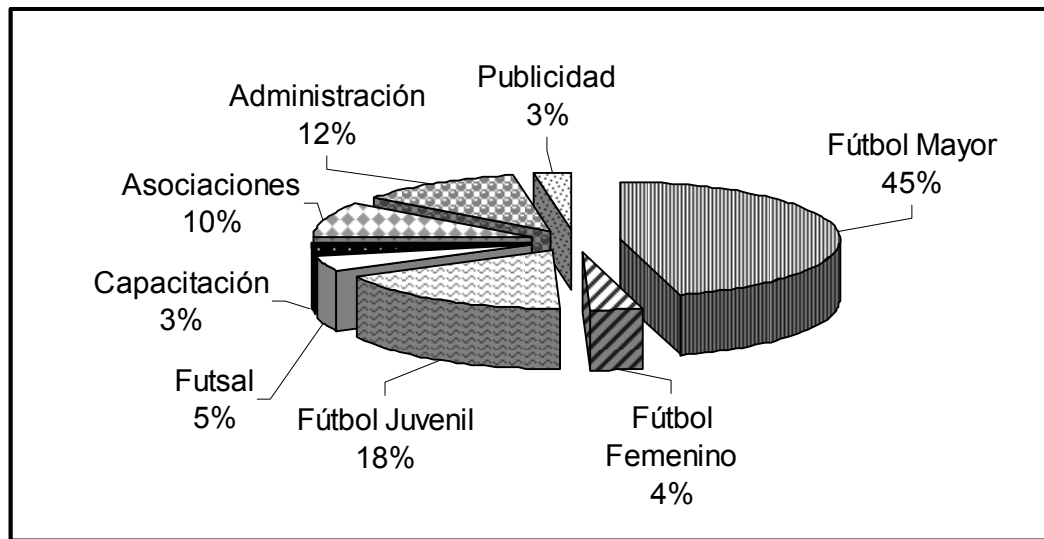
A continuación se presentan los ingresos y asignaciones presupuestarias que genera la Liga Nacional Fútbol de Guatemala durante un año calendario:

Gráfica 37
Ingresos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala
(en porcentajes)



La grafica 37 representa los ingresos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, los cuales se perciben según las siguientes asignaciones; el 52% lo representan los ingresos por patrocinios deportivos, el 20% las taquillas de eventos organizados por la Liga Nacional de Fútbol, el 15 % corresponde a la asignación al deporte de fútbol por medio de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, el 7% lo representan los ingresos por apoyo económico de FIFA y el restante 6% se genera de ingresos propios como lo son cursos de capacitación a entrenadores, emisión de licencias deportivas para dirigir los equipos de la Liga y equipos nacionales de Fútbol.

Gráfica 38
Egresos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala
(en porcentajes)



La grafica 38 muestra la asignación presupuestaria de la Liga Nacional de Fútbol en los siguientes rubros; el 45% de los ingresos son asignados al fútbol mayor, el 18% se asigna al Fútbol Juvenil, el 12% es utilizado por la administración, el 10% para apoyar a las Asociaciones Departamentales de Fútbol, el 5% se asigna al Futsal, el 4% al fútbol femenino, para cursos de capacitación se utiliza el 3% y el restante 3% es utilizado para publicidad.

2.5.1 FODA de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Para la elaboración del estudio se utilizó la técnica FODA, a través de la cual se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, los cuales se presentan a continuación:

Fortalezas

La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala cuenta con aspectos positivos, los cuales se reflejan en las actividades que realiza y dan un panorama del mismo. Estos aspectos son las fortalezas, las cuales se describen a continuación:

- La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, proporciona entretenimiento y recreación por medio del deporte, y es utilizado por las empresas patrocinadoras, para promocionar productos o servicios, con el objetivo de llegar público que asiste, por medio de la publicidad en las instalaciones.
- Cuenta con publicidad no pagada, por el apoyo que recibe de los medios de comunicación quienes le dan espacio en diferentes medios para promocionarse sin ningún costo.
- Los eventos deportivos le permiten a la Liga convocar y reunir a una gran cantidad de público en un mismo lugar.
- El personal que labora en la Liga Nacional de Fútbol tiene conocimiento y experiencia en la logística del deporte.
- Los beneficios que ofrece son atractivos para las empresas patrocinadoras.
- La Liga cuenta con patrocinadores que le han apoyado por un largo tiempo y pertenecen a diferentes ramas de la industria, a la vez cuentan con un presupuesto para deportes.

Oportunidades

Al analizar el ambiente externo de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, se detectaron oportunidades las cuales pueden ser utilizadas por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, entre las cuales se pueden mencionar:

- Existe una gran demanda de actividades deportivas y recreativas por parte de la población.
- Empresas privadas motivadas a patrocinar eventos deportivos donde existe gran afluencia de público.
- Existe gran cantidad de medios de comunicación que apoyan los eventos deportivos.
- Organización de eventos internacionales.
- Acceso a nuevos patrocinadores o socios deportivos.
- Expansión de proyectos deportivos a nivel nacional.
- Afluencia masiva de público en eventos deportivos.

Debilidades

Dentro de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, existen aspectos que debilitan el crecimiento de la misma, entre las cuales se puede mencionar:

- Cuentan con una cartera limitada de empresas patrocinadoras que apoyan económicamente los proyectos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- Paquetes de patrocinio deportivo cuyo costo es muy elevado para empresas pequeñas.
- Las relaciones con los patrocinadores no son equitativas.
- Escasa implementación de estrategias de retención, personalización y beneficio financiero para empresas patrocinadoras.
- Incumplimiento de algunas cláusulas de los contratos de patrocinio actuales.

- Comunicación inadecuada de todas las actividades a realizarse con los patrocinadores.
- Hasta el momento los resultados son negativos en competencias deportivas.

Amenazas

La Liga Nacional de Fútbol está propensa a sufrir factores externos que afecten a la misma, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- El incremento de la competencia o centros deportivos que amenazan su funcionamiento.
- Reducción de presupuestos de las actuales empresas patrocinadoras.
- Falta de credibilidad en el uso de los fondos.
- Intervención del gobierno central en el deporte.
- Mejor servicio al cliente de parte de la competencia.
- Crisis económica que afecta a nivel nacional y mundial, lo cual conlleva a la dificultad de conseguir patrocinios.

Cuadro 4
Matriz FODA

“Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”

<p align="center">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es la institución que proporciona entretenimiento y recreación por medio del deporte. 2. Publicidad no pagada por contar con el apoyo de medios de comunicación masivos. 3. Concentra grandes masas de público en un mismo lugar. 4. Personal con conocimiento y experiencia en logística del deporte. 5. Los beneficios que ofrece a empresas son atractivos. 6. Cuenta con patrocinadores que le han apoyado por un largo tiempo y que cuentan con presupuesto para deportes. 	<p>Debilidades D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con una cartera limitada de empresas patrocinadoras que apoyan económicamente los proyectos deportivos. 2. Paquetes de patrocinio muy elevados para empresas pequeñas. 3. Las relaciones con los patrocinadores no son equitativas. 4. Escasa implementación de estrategias de retención, personalización y beneficio financiero para empresas patrocinadoras. 5. Incumplimiento en algunas cláusulas de los contratos de patrocinio actuales. 6. Hasta el momento los resultados son negativos en competencias deportivas.
<p>Oportunidades O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe gran demanda actividades deportivas y recreativas de parte de la población. 2. Empresas privadas motivadas a patrocinar eventos deportivos. 3. Existe gran cantidad de medios de comunicación apoyan los eventos deportivos. 4. Organización de eventos internacionales. 5. Acceso a nuevos socios deportivos. 6. Expansión de proyectos deportivos a nivel nacional. 7. Afluencia masiva de público en eventos deportivos. 	<p>Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar paquetes de patrocinio para nuevas empresas. O2-O6, F3-F5 2. Alianzas con medios de comunicación para otorgar beneficios a patrocinadores actuales y potenciales. O3-O5, F2-F6 3. Promocionar proyectos y eventos deportivos en medios de comunicación. O1-O2-O5, F1-F2-F3-F6 	<p>Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar actividades deportivas para atraer nuevas empresas patrocinadoras. D1, O1-O2-O5 2. Establecer estrategias de mercadeo para la retención de empresas patrocinadoras. D3-D4-D5, O2-O5 3. Reforzar programa de lealtad O3-O5-O7, D1-D4
<p>Amenazas A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia o centros deportivos. 2. Reducción de presupuesto de las actuales empresas patrocinadoras. 3. Falta de credibilidad en el uso de los fondos. 4. Intervención de gobierno central en el deporte. 5. Mejor servicio al cliente de parte de la competencia. 6. Crisis económica que afecta a nivel nacional y mundial, lo que conlleva a la dificultad de conseguir patrocinios. 	<p>Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calificar el servicio al cliente y mejorar la satisfacción de los patrocinadores. A1-A5, F1-F4 2. Fortalecer las relaciones para mejorar la retención de patrocinadores. A1-A5, F5-F6 	<p>Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar beneficios financieros a los patrocinadores actuales. A2-A6, D3-D4 2. Establecer alianzas que incremente la imagen de las empresas en medios de comunicación durante los eventos deportivos. D1-D4, A5-A6 3. Incrementar la búsqueda de nuevos socios deportivos o empresas patrocinadoras. A2-A5, D1-D2

Fuente: elaboración propia con resultados de investigación de campo, 12/2008.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA

3.1 Introducción

Debido a la importancia del fortalecimiento de las relaciones en la Liga Nacional de Fútbol, se propone a continuación las estrategias de mercadeo relacional, las cuales se sugiere implementar en la misma, formuladas con base al marco teórico descrito en el capítulo uno y los resultados del diagnóstico en el capítulo dos.

La propuesta contiene estrategias de beneficios financieros y de personalización, dirigidas a los patrocinadores y televisión nacional, con su respectivo presupuesto y plan de acción.

Asimismo, se propone el fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol y los diferentes públicos con quienes se comunica.

3.2 Justificación

Es necesario implementar, en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, estrategias que logren mantener o incrementar la cartera de patrocinadores, que permitan alcanzar el crecimiento o desarrollo de la Liga, a través del conocimiento de todo lo relacionado a las necesidades de los patrocinadores y formular estrategias que le permitan fortalecer las relaciones por un largo tiempo.

3.3 Estrategias de beneficios financieros

A continuación se encuentran las estrategias de beneficios financieros que se sugiere implementar en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala:

- Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y empresas de televisión y radio para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante las transmisiones de los juegos fútbol.
- Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa de los patrocinadores por medio de televisión y radio durante las transmisiones de los juegos de fútbol.
- Establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol.
- Establecimiento de venta de paquetes de patrocinio a largo plazo de la Liga Nacional de Fútbol.
- Creación del club de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

3.3.1 Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y medios de comunicación para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante las transmisiones de los juegos de fútbol.

a. Definición: establecimiento de acuerdo entre la Liga Nacional y empresas de televisión y radio para que ambos obtengan beneficios financieros, a través de la alianza que le permita a la Liga ofrecer en la propuesta un descuento en el medio de comunicación televisión y radio a sus patrocinadores y, a la vez los medios de comunicación vendan las transmisiones de los juegos de fútbol.

b. Objetivo: lograr que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala llegue a un acuerdo con la Televisión Nacional (Canales 3, 7, 11, 13) y Radio Red Deportiva 106.1 para conseguir un descuento del 30% en la adquisición de paquetes deportivos con pauta en televisión y radio durante la transmisión de los juegos de fútbol.

c. Descripción: se propone que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala realice las negociaciones pertinentes con diferentes medios de comunicación para otorgar un descuento del 30% para las empresas patrocinadoras actuales y potenciales, con lo cual se puedan las empresas obtener un beneficio financiero sobre la compra del paquete deportivo en:

Televisión Nacional (canales 3, 7,11 y 13) Q. 405,000.00 (véase anexo 2)

Radio Red Deportiva 106.1FM Q. 456,000.00 (Véase anexo 3)

d. Evaluación de la estrategia: para conocer la efectividad de la estrategia, se tiene verificar qué empresas patrocinadoras están aprovechando el beneficio. Además, es necesario comparar la cantidad de patrocinios antes de la negociación y después de un período determinado.

e. Seguimiento y retroalimentación: es necesario velar que se cumpla lo estipulado en los contratos entre los medios de comunicación (televisión y radio) y los patrocinadores, y mejorar los convenios si es posible y revisar qué empresas patrocinadoras han adquirido el paquete con el porcentaje de descuento con las empresa de televisión y radio, que apoyan las transmisiones de fútbol.

f. Presupuesto

Estrategia: Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y la empresa de Televisión Nacional en canales 3, 7, 11 y 13, para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante la transmisión de los juegos de fútbol.

Documento: contrato o acuerdo de derechos a descuento de la empresa de televisión y radio hacia la Liga Nacional de Fútbol para beneficiar a las empresas patrocinadoras durante la transmisión de juegos de fútbol, el contrato es avalado por el abogado y notario del departamento de asuntos legales de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Elaboración e impresión de propuesta	Q.	150.00
Gastos de representación en presentación propuesta	Q.	500.00
Elaboración de contrato en pauta de televisión	<u>Q.</u>	<u>2,500.00</u>
Total	Q.	3,150.00

Cuadro 5

Plan de acción

Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y televisión y radio para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores durante la transmisión de los juegos de fútbol

Plan de acción				
Estrategia: establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y televisión y radio nacional para ofrecer imagen corporativa a los patrocinadores por medio de televisión durante la transmisión de los juegos de fútbol.				
Objetivo: realizar las negociaciones pertinentes con la televisión y radio nacional para conseguir un descuento para las empresas patrocinadoras actuales y potenciales, se sugiere lograr obtener un 30% de descuento en la adquisición de los paquetes de pauta en televisión durante la transmisión de juegos de fútbol.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Solicitar cita para presentar propuesta a personeros de televisión y radio nacional.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Elaboración e impresión de propuesta para la empresa de televisión y radio nacional.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 150.00
Reunión con personeros de televisión nacional.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 500.00
Elaboración de contrato de patrocinio deportivo por medio de canje en pauta en televisión.	Departamento Jurídico	Enero 2010	Enero 2010	Q. 2.500.00
Evaluación y retroalimentación de la estrategia.	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 3,150.00

*Sin costo adicional a los actuales

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

3.3.2 Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por medio de televisión y radio durante las transmisiones de los juegos de fútbol.

a. Definición: establecimiento de convenio entre la Liga Nacional de Fútbol y las empresas patrocinadoras, para que obtengan descuentos en pauta en televisión y radio durante las transmisiones de los juegos de fútbol.

b. Objetivo: ofrecer beneficios a las empresas patrocinadoras actuales y potenciales favoreciéndoles con descuentos por la compra de pauta en televisión y radio durante la transmisión de los juegos de fútbol.

c. Descripción: se propone ofrecer a los patrocinadores, como beneficio un descuento del 30% en la adquisición de paquetes de pauta en televisión durante la transmisión de los juegos de fútbol, siendo los beneficios financieros que pueden obtener las empresas patrocinadoras son:

Televisión Nacional (canales 3, 7,11 y 13) Q. 405,000.00 (véase anexo 2)

Radio Red Deportiva 106.1FM Q. 456,000.00 (Véase anexo 3)

d. Evaluación de la estrategia: para conocer la efectividad de la estrategia realizar una supervisión y cuestionar a las empresas patrocinadoras para ver el grado satisfacción en pauta televisiva y radio, verificar si es lo acordado con la empresa de televisión o radio que transmite los juegos de fútbol.

e. Seguimiento y retroalimentación: es necesario implementar controles para medir la pauta y frecuencia de los spot de las empresas patrocinadoras que adquieren el paquete de descuento con las empresas de televisión y radio.

f. Presupuesto

Estrategia: Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y las empresas patrocinadoras para que incrementar la imagen corporativa por medio de televisión y radio durante las transmisiones de los juegos de fútbol.

Documento: contrato de derechos descuento en pauta en televisión durante la transmisión de juegos de fútbol. Dicho contrato debe ser avalado por un abogado y notario que elijan ambas partes.

Presentación y envío de propuesta a patrocinadores	Q.	500.00
Elaboración de contrato en pauta de televisión	Q.	<u>2,500.00</u>
Total	Q.	3,000.00

Cuadro 6

Plan de acción

Establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por medio de la televisión y radio

Plan de acción				
Estrategia: establecimiento de alianza entre la Liga Nacional de Fútbol y las empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por medio de televisión y radio durante la transmisión de los juegos de fútbol.				
Objetivo: beneficiar a las empresas patrocinadoras actuales y potenciales favoreciéndoles con descuentos por la compra de pauta en televisión y radio durante la transmisión de juegos de fútbol durante la vigencia del contrato.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Presentación y envío de propuesta a empresas patrocinadoras.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 500.00
Elaboración de contrato de patrocinio deportivo.	Departamento Jurídico	Enero 2010	Enero 2010	Q. 2,500.00
Evaluación y retroalimentación de la estrategia.	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 3,000.00

*Sin costo adicional a los actuales

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

3.3.3 Establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas a eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol.

a. Definición: establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras interesadas en la venta de entradas a eventos deportivos.

b. Objetivo: beneficiar a las empresas patrocinadoras actuales y potenciales, favoreciéndoles con la venta de boletos de eventos de la Liga Nacional de fútbol, para obtener mayores beneficios al hacer llegar al público a sus establecimientos y a la Liga Nacional de Fútbol, ofrecer un mejor servicio en la distribución y venta de boletos de los eventos.

c. Descripción: se propone un contrato que otorga los derechos al 10% de las empresas patrocinadoras interesadas en obtener el derecho de venta de las entradas o boletos a eventos deportivos, a cambio de un porcentaje sobre la venta, dándole la ventaja de atraer a sus clientes a los establecimientos comerciales y garantizando el servicio en la distribución y venta de los boletos de la Liga Nacional de Fútbol. (Véase anexo 4)

d. Evaluación de la estrategia: para conocer la efectividad de la misma es necesario hacer una evaluación sobre satisfacción de la empresa que tiene a su cargo la distribución y venta de los boletos, y garantizar que la empresa esté satisfecha con dicho beneficio.

e. Seguimiento y retroalimentación: es necesario implementar controles que permitan supervisar el servicio al cliente durante la distribución y venta de los boletos en los establecimientos autorizados, así como garantizar la satisfacción de las empresas distribuidoras.

f. Presupuesto

Estrategia: establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas a eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol.

Documento: Contrato de derechos de distribución y venta de boletos.

Elaboración de contrato de derechos de venta	Q.	2,500.00
Supervisión de logística	Q.	3,500.00
Seguridad en establecimientos autorizados	Q.	8,000.00
Transporte para distribución de boletos	<u>Q.</u>	<u>1,500.00</u>
Total	Q.	15,500.00

Cuadro 7

Plan de acción

Establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras para la venta de entradas a eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol

Plan de acción				
Estrategia: establecimiento de alianza con empresas patrocinadoras interesadas en la venta de entradas a eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol.				
Objetivo: beneficiar a las empresas patrocinadoras actuales y potenciales interesadas favoreciéndoles con la venta de boletos de eventos para obtener mayores beneficios al hacer llegar a sus establecimientos al público.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Búsqueda de empresas interesadas en la venta.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Elaboración de contrato de concesión de venta.	Departamento Jurídico	Enero 2010	Enero 2010	Q. 2,500.00
Contratación de seguridad y transporte para entrega de boletos a empresas.	Gerente General y Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 9,500.00
Contratación de personal para logística y distribución de boletos.	Departamento de mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 3,500.00
Evaluación y retroalimentación de la estrategia.	Gerente General y Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 15,500.00

*Sin costo adicional a los actuales

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

3.3.4 Establecimiento de venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo

a. Definición: Establecimiento de dos paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo.

b. Objetivo: garantizar el apoyo económico de los patrocinadores por un largo periodo de tiempo, para retenerlos y brindarles paquetes según sus posibilidades financieras.

c. Descripción: consiste en la agrupación por categorías de los beneficios que se ofrecen y los precios de cada paquete de patrocinio según el período de tiempo el cual debe incluirse en la presentación que se le mostrará al patrocinador.

Paquete "Gol", el cual ofrece beneficios de exclusividad en el rubro comercial como patrocinador oficial de los Equipos de Liga y Equipos Nacionales, venta de productos durante la celebración de los eventos deportivos, imagen de marca en conferencias de prensa, publicaciones en periódicos, vallas publicitarias, camisas de entrenamiento y pagina de Internet, obtención de boletos a eventos de cortesía y establecer alianzas para la venta y distribución de los boletos para los eventos deportivos, descuentos en pauta publicitaria y desarrollar actividades durante los eventos deportivos.

Paquete "Meta" contiene los siguientes beneficios: Patrocinador oficial de los equipos, femenino, futsala, juvenil y torneos de copa, exclusividad de marca y venta de productos, imagen de marca en vallas publicitarias, camisas de entrenamiento, página de Internet, imagen de marca en conferencias de prensa, boletos de cortesía y desarrollo de actividades de mercadeo durante la celebración de los eventos deportivos, no incluye la exclusividad en el rubro comercial y ningún beneficio de descuento en pautas en medios de comunicación. (Véase anexo 5)

d. Evaluación y seguimiento de la estrategia: se debe evaluar los resultados obtenidos por la implementación de la estrategia a través de los datos de patrocinadores antes y después de un tiempo de la implementación, de la forma siguiente, ejemplo:

Cuadro 8

Medición de la estrategia paquetes de patrocinio a largo plazo – ejemplo-

Descripción	Cantidad	Promedio de plazo de contratos
Patrocinios al final del año 2009	10	2 años
Patrocinios que ingresaron en 2010	4	3 años
Patrocinios que se retiraron en 2010	2	2 años
Patrocinios al final del año 2010	12	2.5 años

Fuente: elaboración propia febrero 2009

En el ejemplo anterior se observa que el resultado fue positivo, logrando incrementar la cartera de patrocinios y el plazo del contrato, comparar con los resultados del año anterior y conforme la meta propuesta. Asimismo, es necesario que periódicamente se retroalimente y se esté mejorando la estrategia.

e. Presupuesto

Estrategia: establecimiento de paquetes de patrocinio deportivo a un largo plazo.

Documentos: propuestas de patrocinio.

Impresión de propuestas 150 hojas x Q 5.50 c.u	Q.	825.00
Encuadernado Q. 15.00 x 15 unidades	Q.	225.00
Combustible Q. 500.00 x 12 meses	Q.	6,000.00
Teléfono Q. 250.00 x 12 meses	<u>Q.</u>	<u>3,000.00</u>
Total	Q.	10,050.00

Cuadro 9
Plan de acción
Establecimiento de venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo

Plan de acción				
Estrategia: establecimiento de venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo.				
Objetivo: garantizar el apoyo económico de los patrocinadores por un largo plazo, para retenerlos y brindarles paquetes según sus posibilidades financieras.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Diseñar paquetes de beneficios según necesidades de las empresas.	Gerente Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Aprobación de cuántos y qué tipo de paquetes a ofrecer a las empresas.	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Impresión de propuestas a patrocinadores potenciales.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 825.00
Encuadernar propuestas a patrocinadores.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 225.00
Presupuesto de gastos mensuales por teléfono, gasolina y parqueo.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 6,000.00
Evaluar y retroalimentar la estrategia.	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 10,050.00

*Sin costo adicional a los actuales

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

3.3.5 Creación del Club de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

a. Definición: establecimiento de un club de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, que agrupe a entidades o personas a un programa de preferidos o distinguidos de la Liga Nacional de Fútbol, el cual proporciona beneficios financieros por: la lealtad, continuidad y compra.

b. Objetivo: asegurar e incrementar la cantidad de empresas patrocinadoras afiliadas al programa; asimismo, proporcionar al cliente externo premios por su lealtad y frecuencia de compra.

c. Descripción: la propuesta consiste en realizar una serie de instrumentos para la utilización del programa los cuales se detallan a continuación:

3.3.5.1 Base de datos para Club de beneficios Golazo

Para iniciar el club de beneficios Golazo de la Liga Nacional de Fútbol, es necesario considerar que la base de datos es una herramienta indispensable para la implementación del programa y el mercadeo relacional; por tanto, es importante mejorar la base de datos existente en la Liga Nacional de Fútbol, la cual debe tener capacidad para almacenar toda la información pertinente a los diferentes públicos con quienes se comunica la Liga Nacional de Fútbol especialmente con los patrocinadores y medios de comunicación, y toda la información importante para la implementación del programa de beneficios, la cual será utilizada continuamente, se sugiere utilizar una base de datos tipo CRM el cual se desarrollará en sistema SQL para la integración a la Web. (Véase anexo 6)

3.3.5.2 Carta de invitación a las empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios Golazo de la Liga Nacional de Fútbol

a. **Definición:** documento que muestra el diseño de carta de invitación a las empresas patrocinadoras pertenecer al club de beneficios "Golazo" de la Liga de Fútbol de Guatemala, donde pueden incrementar sus ventas a cambio de serie de beneficios a concederle al público afiliado.

b. **Objetivo:** fortalecer las relaciones con las empresas patrocinadoras al manifestarles lo importante que son para Liga Nacional de Fútbol y motivarlas a pertenecer al club o programa de beneficios.

c. **Descripción:** enviar a las empresas patrocinadoras de la Liga Nacional de Fútbol la invitación para que puedan pertenecer al club de beneficios Golazo, en donde el público afiliado pueda obtener descuentos en sus establecimientos o casas comerciales afiliadas al programa. (Véase anexo 7)

d. Presupuesto

Documento: carta de invitación a las empresas patrocinadoras a pertenecer al club de afiliados de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

Material: sobres, hojas tamaño carta.

Elaboración, impresión y sobres de 50 cartas	Q.	200.00
Envío de correspondencia	Q.	<u>300.00</u>
Total	Q.	500.00

Cuadro 10

Plan de acción

Carta de invitación a empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios "Golazo" de la Liga Nacional de Fútbol

Plan de acción				
Documento: carta de invitación a empresas patrocinadoras a pertenecer al club de beneficios "Golazo" de la Liga Nacional de Fútbol.				
Objetivo: fortalecer las relaciones con el cliente externo al manifestarle lo importante que es para la empresa, agradecimiento por su adhesión al club de beneficios.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Elaboración de 50 cartas personalizadas.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 200.00
Envío de cartas.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 300.00
Seguimiento a cartas enviadas a empresas.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Evaluación y retroalimentación de la estrategia.	Gerente General y Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 500.00

* Sin costo adicional

Fuente: elaboración propia, febrero 2009

3.3.5.3 Tarjeta de beneficios para ser utilizada en establecimientos de empresas patrocinadoras de la Liga Nacional de Fútbol

a. **Definición:** formato que contiene la información de los afiliados registrados en el club de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, así como, los logotipos de las marcas participantes en el programa, la cual debe ir contenida en la tarjeta plástica o carné de beneficios.

b. Objetivo: construir una base de datos de los afiliados al club de beneficios en donde se les haga llegar por correo electrónico las distintas promociones y listas de premios o descuentos de las empresas afiliadas ofrecen al público al identificarse como miembros del club. (Véase anexo 15)

c. Descripción: se propone una tarjeta plástica o carné de identificación que pertenece al club de afiliados, el cual le da muchos beneficios en zonas deportivas, centros comerciales o distribuidoras de artículos deportivos. (Véase anexo 8)

Presupuesto

Documento: tarjeta plástica o carné de afiliación.

Tarjetas plásticas de 3 x 2 pulgadas 500 unidades	Q.	625.00
Tinta para impresión en tarjetas plásticas a color	Q.	780.00
Tinta para impresión en tarjetas blancas y negras	Q.	760.00
Depreciación de equipo de impresión	Q.	1,600.00
Equipo de cómputo	Q.	7,000.00
Personal encargado impresión de carné	Q.	24,000.00
Impresión de formularios 1,000 unidades	Q.	<u>1,500.00</u>
Total	Q.	36,265.00

Cuadro 11
Plan de acción
Tarjeta de afiliación al club de beneficios "Golazo"

Plan de acción				
Documento: tarjeta o carné o tarjeta de afiliación al Club de Beneficios "Golazo".				
Objetivo: construir una base de datos de los afiliados al Club de beneficios en donde se les haga llegar por correo electrónico las distintas promociones de las empresas afiliadas al programa.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Compra de tarjetas plásticas.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 625.00
Compra de suministros para impresión de tarjeta plástica.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 1,540.00
Contratar imprenta para elaboración de formularios de datos afiliados.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 1,500.00
Compra de equipo cómputo.	Mercadeo y Contabilidad	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 7,000.00
Contratar encargado de programa.	Contabilidad	Enero 2010	Diciembre 2010	Q. 24,000.00
Impresión y entrega de tarjetas a afiliados.	Encargado de Club de beneficios	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Evaluar y retroalimentar la estrategia.	Gerente General y Gerente de Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 36,265.00

*Sin costo adicional a los actuales

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

d. Evaluación de la estrategia: para conocer si el Club de Beneficios "Golazo" ha sido efectivo, es necesario lo siguiente: revisar cuántas nuevas empresas o casas comerciales están afiliadas al programa, verificar la cantidad de personas afiliadas y si el público afiliado está utilizando la tarjeta de beneficios.

e. Seguimiento y retroalimentación: para que el programa funcione es necesario darle mantenimiento y continuidad, cambiando constantemente la implementación de estrategias para acumular puntos, tales como: puntos dobles, gran sorteo puntos, etc.

Cuadro 12
Inversión en implementación de Estrategia Creación del Club de
beneficios "Golazo"

Elaboración de base de datos CRM	Q. 16,000.00
Carta invitación a pertenecer a programa	Q. 500.00
Tarjeta o carné de Club "Golazo"	Q. 36,265.00
Total	Q. 52,765.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, febrero 2009.

3.4 Estrategias de personalización

Las relaciones personalizadas son importantes; ya que, permiten un conocimiento más profundo de las personas, y así lograr satisfacer las necesidades de las mismas; por tanto, se fortalecen las relaciones y por consiguiente la lealtad.

A continuación se proponen estrategias para incrementar la personalización y comunicación con las empresas patrocinadoras.

- a) Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
- b) Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con los que se comunica.

3.4.1 Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

a. Definición: comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

b. Objetivo: mantener informados a todas las personas con quien se comunica, sobre las actividades a realizarse, noticias, resultados y logros obtenidos. Y a la vez darle imagen de marca a los patrocinadores.

c. Descripción: documento que contiene información de actividad, logotipos de patrocinadores, noticias y notas de interés de la Liga Nacional de Fútbol, para mantener informado al público que lo recibe, se propone que se esté enviando un boletín informativo directamente al correo electrónico de los contactos o por medio de fax. El boletín se puede utilizar para ofrecer imagen a los patrocinadores en la propuesta de patrocinio.

Se sugiere un modelo de boletín el cual debe ser enviado. (Véase anexo 9)

d. Presupuesto

Estrategia: comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Medios: correo electrónico y fax

Llamadas 1,200 (anual) Apx. 6 minutos c/u Q0.38 Q. 2,736.00

Internet inalámbrico Q. 190 X 12 meses Q. 2,280.00

Total Q 5,016.00

Cuadro 13

Plan de acción

Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Plan de acción				
Estrategia: comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.				
Objetivo: mantener informados a todas las personas con quien se comunica, sobre las actividades a realizarse, noticias, resultados y logros obtenidos. Y a la vez darle imagen de marca a los patrocinadores.				
Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Elaboración de boletín informativo.	Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Envío de boletín vía Fax o correo electrónico.	Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 5,016.00
Evaluación y retroalimentación de la estrategia.	Gerente Mercadeo	Enero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
Total				Q. 5,016.00

* Sin costo adicional

Fuente: elaboración propia, febrero 2009

3.4.2 Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica

a. **Definición:** fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica.

b. **Objetivo:** inculcar al cliente interno de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala la importancia del conocimiento de las relaciones con patrocinadores, medios de comunicación y público a quien se comunican.

c. **Descripción:** guía que contiene los lineamientos que deben conocer los personeros del departamento de mercadeo y todas las personas involucradas en las relaciones con los patrocinadores, medios de comunicación y público con quienes se comunican.

d. Presupuesto

Estrategia: fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quien se comunica.

Impresión de ejemplar de 20 páginas	Q	45.00
Fotocopias de 6 ejemplares*20 páginas por Q0.30 c/u	Q	36.00
Encuadernar ejemplares	Q	90.00
Refacciones para 6 personas	Q	180.00
Presentador de la guía	Q	<u>1,500.00</u>
Total	Q	1,851.00

Cuadro 14

Plan de acción

Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica.

Plan de acción
<p>Estrategia: fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica.</p>
<p>Objetivo: inculcar al cliente interno de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala la importancia del conocimiento de las relaciones con patrocinadores, medios de comunicación y público a quien se comunican.</p>

Actividades	Responsables	Inicio	Finalización	Costos
Reproducción de ejemplares.	Gerente de mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q45.00
Fotocopias para los participantes de la capacitación.	Asistente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q 36.00
Encuadernar ejemplares.	Asistente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 90.00
Asignar fecha de la capacitación.	Gerente Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Reservación de salón.	Asistente Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Contratar presentador de proyecto.	Gerente Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 1,500.00
Convocar a participantes y directivos.	Asistente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Preparar el área a utilizar.	Asistente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	S/CA*
Comprar refacciones para asistentes.	Asistente de Mercadeo	Enero 2010	Enero 2010	Q. 180.00
Verificar y retroalimentar el instructivo con el fin de mejorar procesos.	Gerente de Mercadeo	Febrero 2010	Diciembre 2010	S/CA*
TOTAL				Q. 1,851.00

* sin costo adicional a los actuales.

Fuente: elaboración propia febrero 2009

d. Evaluación de la estrategia: es importante dar a conocer los lineamientos contenidos en la guía de fortalecimiento de las relaciones y de los diferentes públicos con quien se comunica, por lo que se hace necesario la reproducción de la guía, reunir a todos los involucrados y verificar que la misma se aplique.

e. Seguimiento y retroalimentación: para que la guía de fortalecimiento de las relaciones funcione, es necesario darle continuidad a los lineamientos contenidos en la guía, con el fin de fortalecer las relaciones con los diferentes públicos que se comunica, es importante retroalimentar el contenido de la guía siempre enfocando la misma al servicio al cliente.

Cuadro 15
Inversión total de plan de estrategias a implementar en
“Liga Nacional de Fútbol de Guatemala”

	Estrategia	Inversión
Estrategia de beneficios financieros	Establecimiento de alianza entre Liga de Fútbol y Televisión Nacional	Q. 3,150.00
	Establecimiento de alianza entre Liga de Fútbol y empresas patrocinadoras para incrementar la imagen corporativa por televisión	Q. 3,000.00
	Establecimiento de alianza con empresas para la venta de entradas a eventos deportivos	Q. 15,500.00
	Establecimiento de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo	Q. 10,050.00
	Creación del Club de Beneficios "Golazo"	Q. 52,765.00
Estrategia de personalización	Comunicación de las actividades de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala	Q. 5,016.00
	Fortalecimiento de las relaciones de Liga Nacional de Fútbol y los diferentes públicos con quienes se comunica	Q. 1,851.00
Total		Q. 91,332.00

Fuente: elaboración propia con información de campo, marzo 2009.

El costo total de la implementación de las estrategias como se puede observar es de Q. 91,332.00; pero, es importante mencionar que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala deberá de cubrir la inversión de las estrategias con el fin de incrementar la cartera de empresas patrocinadoras.

CONCLUSIONES

1. A través de la investigación se comprobó la falta de aplicación de estrategias de mercadeo relacional como lo son las estrategias de personalización, beneficio financiero y retención, la insuficiente búsqueda de empresas patrocinadoras y el incremento de la competencia han provocado la disminución de la cartera de patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
2. Se determinó que las relaciones con las empresas patrocinadoras no son equitativas.
3. Se constató que el departamento de mercadeo no realiza ningún tipo de evaluación con respecto a la satisfacción de las empresas patrocinadoras, sin embargo la mayoría de las empresas están satisfechas con el cumplimiento de lo ofrecido en el contrato de patrocinio deportivo.
4. Se detectó que existen propuestas de patrocinio deportivo muy elevadas para empresas con presupuesto reducido.
5. Se logró determinar las actividades de mercadeo que mas le interesan a las empresas patrocinadoras son; punto de venta, imagen de marca en las instalaciones, actividades con público, alianzas con medios de comunicación e imagen marca en campañas de televisión entre otras.
6. La Liga Nacional cuenta con el apoyo de los diferentes medios de comunicación para la promoción de sus proyectos y actividades deportivas.

RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria la implementación de estrategias de mercadeo relacional descritas en el presente trabajo, por medio de las cuales se logrará retener e incrementar la cartera de patrocinadores y así financiar sus diferentes programas deportivos.
2. Se sugiere a la Liga Nacional de Fútbol la implementación del instructivo para fortalecer las relaciones; presentado en el anexo uno del presente capítulo, el cual contiene lineamientos como lo son: principios y valores que deben cumplir los empleados en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala; la importancia, retención, satisfacción, recuperación y comunicación con las empresas patrocinadoras, y las relaciones con los diferentes medios de comunicación.
3. Se recomienda que el departamento de mercadeo evalúe la satisfacción de las empresas patrocinadoras, ya que es pilar fundamental en el servicio al cliente.
4. Se sugiere a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala la implementación de venta de paquetes de patrocinio deportivo a largo plazo acorde a los beneficios y presupuestos de dichas empresas.
5. Se sugiere la creación del programa de beneficios; ya que, este programa al crecer, puede convertirse en una estrategia de beneficio financiero que ayude a retener a las empresas patrocinadoras por un largo periodo de tiempo.

6. Se sugiere al departamento de mercadeo realizar actividades deportivas en donde pueda asistir mayor afluencia de público y que las empresas puedan desarrollar sus actividades, también se debe aprovechar el apoyo de los diferentes medios de comunicación enviando boletines informativos o de prensa.
7. Se le recomienda a la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala establecer alianzas con diferentes medios de comunicación con el objetivo obtener descuentos en pauta televisiva o radial para las empresas patrocinadoras durante la transmisión de los juegos de fútbol.
8. Se recomienda que constantemente actualicen y mejoren las estrategias de mercadeo relacional como las de personalización y beneficios financieros.
9. Se recomienda al departamento de mercadeo de la Liga Nacional de Fútbol incrementar la búsqueda de empresas patrocinadoras, así como el establecimiento de metas en venta de paquetes de patrocinio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Gómez Escobar, Ignacio. Clientes leales o clientes fieles. 2005 (en línea). Colombia. Consultado 30 Jun. 2006. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/11.html>
2. Koontz, Harold y Heinz Weihrich. Administración una Perspectiva Global. (11ª edición). McGraw-Hill Interamericana, S.A. 1998. México. 796 p.
3. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. (10ª edición) Pearson Educación. 2001. México. 675 p.
4. Kotler, Philip/Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. (2ª edición). Prentice Hall Hispanoamérica. 1991. México 633 p.
5. Orellana Aragón, María José (Tesis). Plan para la captación de ingresos de una organización deportiva no lucrativa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar. 2004. Guatemala. 54 p.
6. Reinares, Ponzoa. Marketing Relacional. (1ª edición) Pearson Educación. S.A. 2002. España. 305 p.
7. Salguero Fonseca, Raúl Hiram (Tesis). Implementación de Programas de Lealtad con Mayoristas en Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos, 2005. Guatemala. 84 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quien se comunica, dirigido a colaboradores del departamento de mercadeo



Fortalecimiento de las relaciones de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y los diferentes públicos con quienes se comunica.

Dirigido a colaboradores del departamento de mercadeo

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
Sección I	
Principios y valores reglas para fomentar en la Liga Nacional de Fútbol	1
Sección: II	
Patrocinadores	2
¿Qué papel desempeñan los patrocinadores en la Liga Nacional de Fútbol?	2
¿Es importante brindar un servicio adecuado a los patrocinadores?	2
¿Cómo se puede mejorar la atención al patrocinador?	3
¿Qué procedimiento se debe seguir para obtener un patrocinio?	3
¿Cómo conocer el nivel de satisfacción del patrocinador?	4
¿En qué consiste la retención de patrocinadores?	5
¿Cómo se puede realizar la retención de patrocinadores?	5
¿Son importantes los patrocinadores que han dejado de apoyar?	7
¿Cómo se pueden recuperar los patrocinadores?	7
Sección III	
Comunicación	8
¿Por qué es importante la comunicación?	8
¿Con qué frecuencia se debe comunicar?	8
¿A través de qué medios se puede comunicar?	8
Diagrama Canales de comunicación	9
Sección IV	
Relación con los medios de comunicación	10
¿Qué papel juegan los medios de comunicación?	10

ÍNDICE

Contenido	Página
¿Cuál es la forma correcta de atender a los medios de comunicación?	10
¿Cómo se debe conversar por teléfono?	11
¿Cómo se debe responder a una entrevista por teléfono?	12
¿Cómo se debe comportar en las entrevistas por televisión?	12
¿Cómo actuar en entrevistas por radio?	13
¿Cómo actuar en las entrevistas para la prensa o periódicos?	13
¿Qué aspectos se deben considerar al comunicarse o en conferencias de prensa con los periodistas?	14
Conferencias de prensa	15

Introducción

El fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación, colaboradores internos y patrocinadores de la Liga Nacional de Fútbol es primordial para la obtención de varios recursos, para el sostenimiento y desarrollo de la Liga, es por ello que se diseñó el siguiente instructivo el cual contiene consejos y lineamientos que se deben cumplir para lograr que las relaciones sean duraderas.

El contenido está dividido de la manera siguiente: principios y valores que se deben cumplir en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala; la importancia, retención, satisfacción, recuperación y comunicación con los patrocinadores, y las relaciones con los medios de comunicación.

Justificación

Actualmente conseguir patrocinadores deportivos para la Liga es difícil por diferentes causas, entre ellas los factores económicos, por lo que es necesaria la implementación de lineamientos que se deben seguir para el fortalecimiento de las relaciones que permitan superar las expectativas de los patrocinadores y así lograr retenerlos.

Las relaciones con los medios de comunicación son importantes, porque la imagen de la Liga depende de los mismos, son ellos quienes colaboran, transmiten los eventos deportivos y publican información.

Los colaboradores internos de la Liga influyen en la relaciones ya que son ellos los que tienen el contacto directo con los diferentes públicos y proyectan la imagen de la misma en todo momento.

Objetivo del instructivo: que la Liga Nacional de Fútbol cuente con un instrumento que le guíe para brindar un servicio de calidad total a los patrocinadores, medios de comunicación e inculcar a todos los colaboradores de la misma, la importancia de la imagen y el fortalecimiento de las relaciones.

Sección I

Principios y valores a fomentar en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.

¿Qué principios y valores se deben cumplir en la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

Los valores y principios son la base para que toda relación se fortalezca y permanezca a lo largo del tiempo, no importando si es en la vida personal, laboral, o si es institución pública o privada, a continuación se mencionan algunos que se deben practicar:

Todo el personal que labora en la liga debe tener capacidad intelectual que le permitirá desarrollar el trabajo con calidad; moral que lo identifique como una persona digna, seria, honesta; y capacidad física que permita cumplir con sus obligaciones.

Entre los deberes profesionales es importante el secreto profesional, no se debe divulgar a terceros información que le fue confiada sin autorización, es necesario que sea solidario con todos los colaboradores internos y prestar servicios de calidad.

Lealtad: es necesario que todo el personal respete a la institución de manera comprometida y trabajando en equipo para alcanzar los objetivos para mantener la lealtad de los patrocinadores, medios de comunicación entre otros.

Honestidad: cumplir con las leyes, reglamentos, normas y políticas, basándose en la ética y el profesionalismo.

Responsabilidad: trabajar con disponibilidad, actitud positiva y alto desempeño por medio de: la puntualidad, constancia, optimización de recursos y propósitos.

Participación: colaborar en equipo con iniciativa y disponibilidad, atender las necesidades de todas las personas que les necesiten.

Solidaridad: determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común, ya que todos son responsables del desarrollo de la Liga.

Sección: II

Patrocinadores

¿Qué papel desempeñan los patrocinadores en la Liga Nacional de Fútbol?

Los patrocinadores son entidades que permiten que el fútbol se promocioe y se desarrolle, al brindar recursos económicos que permitan a la Liga solventar la mayoría de los gastos en que se incurren; por tanto, los patrocinadores son como los clientes para las empresas, sin ellas es difícil salir adelante.

¿Es importante brindar un servicio adecuado a los patrocinadores?

Sí, todos los colaboradores deben brindar la atención que merecen los patrocinadores especialmente el área de mercadeo y ventas, quienes son los responsables del contacto directo.

¿Cómo se puede mejorar la atención al patrocinador?

Se puede brindar un mejor servicio al cumplir la totalidad de las obligaciones estipuladas en los contratos de patrocinio.

Responder a todas las llamadas recibidas de los patrocinadores apoyándoles en lo que necesiten.

Informar constantemente todas las actividades y eventos a realizarse.

Entregar con tiempo las entradas de cortesía para los eventos a realizarse.

Realizar cócteles para informar a todos los patrocinadores sobre los proyectos y logros obtenidos, por el apoyo recibido de los mismos.

Apoyar las actividades que realicen los patrocinadores en los eventos.

Tratar a todos los patrocinadores con igualdad, ofreciendo los mismos beneficios por los mismos costos.

Reunirse con anticipación para los eventos brindándoles toda la información pertinente al evento.

¿Qué procedimiento se debe seguir para obtener un patrocinio?

- Obtener, revisar y analizar el perfil de la empresa potencial.
- Realizar llamadas para contactar citas con empresas potenciales y/o agencias de publicidad.
- Preparar presentación de patrocinio deportivo.

- Ser puntual en la presentación a empresas potenciales.
- Si le interesa, proceder a la solicitar copia de nombramiento del representante legal de la empresa y copia de la cédula del mismo para iniciar con la elaboración del contrato respectivo.
- Si no le interesa, modificar presentación según lo requerido y renegociar la propuesta inicial.
- Seguimiento a propuesta presentada a las empresas potenciales llamando constantemente para ver si tiene alguna duda o respuesta.
- Elaboración, corrección, aprobación e impresión del contrato de patrocinio por ambas partes antes de firmar el mismo.
- Firma del contrato de patrocinio deportivo entre empresa patrocinadora y Liga Nacional de Fútbol.
- Calendarizar y dar el seguimiento a las actividades acordadas con cada empresa potencial que aceptó la propuesta de patrocinio y verificando su cumplimiento.

¿Cómo conocer el nivel de satisfacción del patrocinador?

Es necesario que constantemente se designe a una persona que se encargue de evaluar la satisfacción del patrocinador por medio de: correos electrónicos, visitas y llamadas, solicitando la información sobre el servicio recibido de lo siguiente:

- Cumplimiento beneficios ofrecidos en los contratos.
- Cumplimiento de las actividades según calendario establecido.
- Cantidad de vallas ofrecidas en instalaciones y eventos.
- Anuncios ofrecidos en medios de comunicación masivos.
- Iniciativa de apoyo del departamento de mercadeo hacia el patrocinador con el desarrollo de las actividades acordadas.

- Comunicación con el patrocinador y el departamento de mercadeo.
- Imagen del personal de la Liga.
- Atención al cliente recibida.
- Servicio después de la venta o firma de contrato.
- Opinión sobre el boletín informativo de las actividades venideras.
- Opinión a cerca de las estrategias de mercadeo implementadas.
- Otros.

Retención de patrocinadores

¿En qué consiste la retención de patrocinadores?

En planificar formas de evitar la pérdida o disminución de la cartera de patrocinadores a tiempo, o prevenir a la Liga de la vulnerabilidad de pérdida de los mismos y realizar esfuerzos para evitarla.

Es necesario cubrir y superar las expectativas de los patrocinadores, cumpliendo la totalidad de beneficios ofrecidos en el contrato, y colaborando con todos los requerimientos de los mismos, y con una efectiva comunicación que permita conocer el nivel de satisfacción, para actuar inmediatamente cuando se detecte una inconformidad y evitar que no se renueven contratos o se cancelen.

¿Cómo se puede realizar la retención de patrocinadores?

Realizar una planificación que incluya todas las necesidades o insatisfacciones de los patrocinadores, específicamente. Debe contemplar las posibles causas que han originado la disminución de patrocinadores y qué se puede hacer para evitarlo en el futuro.

Crear fuertes lazos con los patrocinadores, por medio del servicio que esté basado en las necesidades emocionales de los mismos, identificándolas y satisfaciéndolas de una forma amigable y genuina; seleccionar las palabras a utilizar, saber manejar las quejas o problemas, recordar que las emociones siempre motivan a la acción e indican qué le importa al patrocinador, para mejorar las relaciones.

Tomar en cuenta los reclamos frecuentes de los patrocinadores, contemplando una acción al surgir un problema, considerar que es factible transformar un patrocinador inconforme en uno leal, ya que están dando la oportunidad de corregir los errores; por lo que, hay que demostrarles lo valiosos que son para la Liga de fútbol por medio de: la comunicación, cuidado, compromiso, comodidad y resolución de conflictos.

Crear un sistema de avisos que alerte y anticipe las situaciones que indudablemente puede conducir al inicio del proceso de abandono.

Elaborar un análisis que incluya la categorización de los clientes según su propensión al abandono. Esta información permitirá aplicar tanto programas de seguimiento individualizados, como separar los recursos en función del riesgo de abandono y del valor del cliente.

Es necesario habilitar medios de relación eficientes que permitan brindar una comunicación efectiva.

Evaluar constantemente el nivel de satisfacción, por el servicio en general recibido.

Fomentar la confianza mutua con el patrocinador demostrándole por medio del cumplimiento de los compromisos y obligaciones, que la relación con el mismo es considerada importante para la Liga.

¿Son importantes los patrocinadores que han dejado de apoyar?

Sí, ya que son patrocinadores potenciales y podrían recuperarse según las causas por las cuales se han retirado, si es por falta de comunicación y cumplimiento, existe la probabilidad de que regresen; asimismo, es importante evitar que den opiniones negativas sobre la Liga.

¿Cómo se pueden recuperar los patrocinadores?

Demostrando con hechos que reflejen la efectividad de la Liga por los patrocinios que reciben y el servicio a los actuales patrocinadores.

Antes de iniciar la recuperación de los patrocinadores es necesario realizar un análisis histórico de las causas que motivaron a retirarse de la Liga, para conocer y analizar la solución a los problemas detectados.

Es necesario planificar la recuperación del patrocinador iniciando con preparar todo lo que se ofrecerá al mismo y que sea viable de cumplir; asimismo, considerar que no todos son iguales, de preferencia realizar una cita para atenderlos personalmente y luego darle seguimiento por cualquier otro medio de comunicación.

Es probable que el patrocinador no regrese pronto o que nunca regrese pero se debe continuar intentando recuperarlo.

Si el patrocinador regresa se debe evitar cualquier error o insatisfacción ya que es más vulnerable a perderse nuevamente.

Sección III

Comunicación

¿Por qué es importante la comunicación?

Porque la comunicación es primordial para el fortalecimiento de las relaciones de la Liga con los patrocinadores y medios de comunicación, sin la misma es imposible brindar un buen servicio.

¿Con qué frecuencia se debe comunicar?

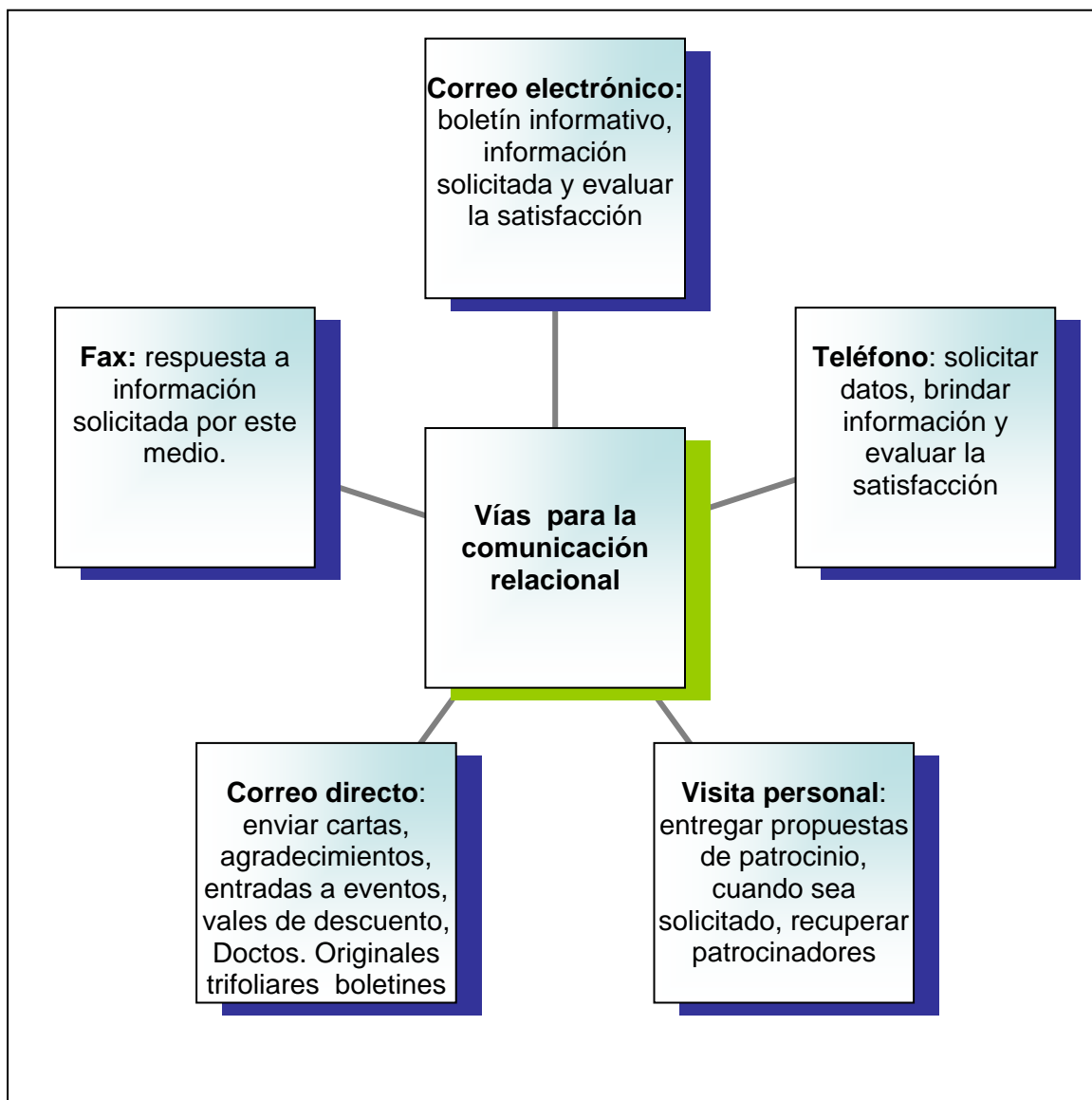
Cuantas veces se necesite dependerá de los motivos y necesidades de la liga, por ejemplo, cuando se aproxima un evento, comunicados o conferencias de prensa, servicio después de la venta, etc. tomar en cuenta que el tiempo es un factor muy importante, si se realiza con mucha frecuencia podría desesperar al público; pero, no debe dejarse mucho tiempo porque disminuye la lealtad.

¿A través de qué medios se puede comunicar?

Los medios más utilizados en la actualidad son: el correo electrónico y el teléfono.

A continuación se mencionan algunos medios y qué se puede comunicar:

Diagrama 1
Canales de comunicación



Fuente: elaboración propia, febrero 2009

Sección IV

Relación con los medios de comunicación

¿Qué papel juegan los medios de comunicación?

Son entidades que apoyan las actividades importantes de la Liga por medio de: transmisión de juegos, promocionan los eventos deportivos, convocan a gran cantidad de aficionados y proporcionan imagen a la Liga y patrocinadores, entre ellos: la radio, televisión y periódicos.

¿Cuál es la forma correcta de atender a los medios de comunicación?

Para relacionarse con los medios es importante mantenerse en la posición a la que representa, sin perder el control ya que existen diferentes tipos de periodistas entre ellos: los sagaces y los provocadores; es necesario recordar que es importante una buena contestación al ser entrevistado, caso contrario una respuesta inadecuada puede dañar la imagen de la institución y no se puede corregir.

Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

El periodista no es un enemigo, pueden existir malintencionados, pero, no son la mayoría, lo que buscan es obtener información para publicar a los lectores o audiencia, de una manera objetiva; por lo que, es necesario brindarles la información de forma sencilla, clara y precisa.

Responder con un lenguaje sencillo y una actitud positiva, evitar hablar de forma excesivamente seria, mostrando una actitud arrogante, o de forma insegura, los

periodistas recogerán esa sensación que perciben y se la trasladarán a sus lectores o audiencia.

Es necesario atender a los periodistas con serenidad, respeto y buenos modales, la imagen será mucho más cercana y agradable para todo el mundo, recordar que ¡El respeto sólo se consigue dándolo a los demás!

Al intervenir, se debe realizar dependiendo del motivo, hacer un pequeño esquema con los puntos principales a mencionar, preparar posibles datos o información a tener en cuenta y cualquier otra cosa que pudiera considerar de interés para su intervención.

Cuando no se cuenta con información es válido reconocer la falta de la misma y responder con frases tales como: no tengo datos o información al respecto; lo desconozco, en estos momentos, etc.

¿Cómo se debe conversar por teléfono?

El teléfono ha cambiado mucho los hábitos y costumbres, por ejemplo, el de escribir cartas ya que es más rápido e instantáneo. Este medio de comunicación reduce en cierta medida la capacidad de expresarse al no poder visualizar gestos y expresiones, por lo que es necesario hacerlo con la mayor claridad posible.

Al contestar el teléfono es importante decir alguna expresión, por ejemplo, buenos días, hay que hablar fuerte y claro, preguntar si es un momento oportuno para hablarle, ya que no se sabe si está muy ocupada la persona a quien llama.

¿Cómo se debe responder a una entrevista por teléfono?

En algunos casos, el entrevistador, ya sea para la radio o la prensa escrita, no se desplaza sino que llama por teléfono para realizar la entrevista. Si alguien solicita la entrevista en el momento sin anticipación, lo mejor es rechazarla; ya que, no se sabe acerca de lo que van a preguntar, quién es o para qué medio trabaja, incluso si requieren alguna opinión sobre algún tema de actualidad, es mejor pedir una hora de antelación, para reflexionar previamente las palabras a decir.

Si la entrevista telefónica es para un medio escrito, tener cuidado de no caer en el error de querer decirle cómo debe hacer la entrevista, sin intromisiones.

Procurar no interrumpir al entrevistador mientras está hablando o preguntando, si es por un dato erróneo, corregirlo cuando termine de hablar de una forma amable y cordial.

¿Cómo se debe comportar en las entrevistas por televisión?

Las entrevistas por televisión son diferentes a las anteriores en ellas se encuentra con: la imagen, estudio, luces, cámaras, maquillaje y personas. Si nunca se ha asistido a una entrevista, lo mejor es visitar un estudio previamente, ver como son las grabaciones parecidas a la que asistirá, para familiarizarse con el entorno, esto brinda seguridad. En algunos casos se puede conocer con anticipación el cuestionario de preguntas.

Es importante el vestuario, es necesario ir de acuerdo a la imagen que quiera proyectar, por ejemplo, sin telas que brillen y evitar el uso del blanco.

Ser ameno en la exposición para no aburrir a la audiencia, sin salirse del programa previamente planteado.

¿Cómo actuar en entrevistas por radio?

Si la entrevista es para la radio, lo primero que se debe conocer es si se va a hacer en directo o la misma va a ser grabada y emitida en diferido. En directo no admite rectificaciones, cuidar la entonación y la vocalización de las palabras, los matices son muy importantes, a diferencia de la prensa escrita, evitar ruidos en el entorno: timbres de celulares, de la puerta, de radio, voces, conversaciones y ventanas abiertas con ruido de tráfico.

Antes de aceptar una entrevista de la radio es necesario conocer cuál es la emisora, de qué programa y quien hará la entrevista, escuchar el programa previamente para tener una idea clara, preparar un listado de los temas que hablaran, hablar despacio claro y con términos sencillos, cuidar la voz ya que no se logra ver, debe ser puntual y evitar hacer ruidos con objetos o el micrófono, ya que se escucha todo.

¿Cómo actuar en las entrevistas para la prensa o periódicos?

Las entrevistas normalmente se hacen en la oficina del entrevistado, en las de los periódicos o un sitio neutral, es importante conversar unos minutos con el entrevistador para conocerlo un poco, en algunos casos brindan un cuestionario con las preguntas previamente, es importante analizar las respuestas para después no publicar algo que no se quería proyectar.

Leer entrevistas que ha realizado la persona que lo interrogará, preguntar si harán un reportaje fotográfico, para ir preparado con el vestuario, utilizar un lenguaje apropiado según el tipo de entrevista.

¿Qué aspectos se deben considerar al comunicarse o en conferencias de prensa con los periodistas?

Si faltan muchos de los periodistas o medios invitados, es importante esperar un tiempo de cortesía, y empezar con la mayor cantidad de medios posibles. En ese tiempo de espera puede ofrecer una bebida a los presentes. Tener en cuenta que muchos de los asistentes, van de un lugar a otro y puede ser que no les de tiempo a cambiar de lugar con la rapidez que desearían. Averiguar si ha habido algún evento o rueda de prensa antes de programarla.

Es importante empezar con un agradecimiento por la presencia de los medios, tanto al principio como al final de la conferencia.

Mantener la postura, por incómodas que sean las preguntas hay que mantener la templanza y mostrar seguridad.

Recordar que los periodistas no son enemigos, pero, tampoco son amigos con los que se puede comentar ciertas cosas. La profesión les hace estar atentos a cualquier detalle, que les puede servir como noticia.

Utilizar siempre un tono de voz moderado, no subirlo hasta gritar o alterado ni hablar de forma tímida y en voz baja, sin extremos, es importante no demostrar cuales preguntas les molestan y cuales no.

No es correcto cambiar la fecha de la cita para el encuentro con la prensa, salvo por razones importantes. Al igual que cualquier otro profesional, ellos tienen su

propia agenda y se puede causar un problema. Si se hace, que sea con anticipación y comunicarlo inmediatamente.

La puntualidad es importante ya que no es correcto dejar esperando a los periodistas, provoca que pierdan otras conferencias o que elijan entre un acto y otro.

Planear el tiempo que durará la conferencia debe tener un tiempo limitado y no extenderse en el tiempo más de lo previsto. Si es necesario, limitar el número de preguntas por intervención, para evitar que el acto se alargue más de lo debido.

Por último, el personal del ceremonial recibirá a los medios de comunicación, los guiará hasta el salón donde se realizará el evento y, terminado el acto, los acompañará hasta la puerta.

Conferencias de prensa

Por la imagen de la Liga es importante considerar los siguientes aspectos: el salón en donde se desarrollará, la redacción de las invitaciones, la ubicación de las personas según jerarquía y la de los periodistas que tengan los elementos necesarios para desarrollar su labor.

Al conocer la cantidad de periodistas es necesario buscar el lugar adecuado, si no se tiene disponible uno es mejor buscar en un hotel o algún lugar cómodo, amplio, claro y acogedor. Asimismo, al escoger se debe contemplar que contenga un acondicionamiento acústico, amplificadores, altavoces, micrófonos, asientos confortables, podios para los conferencistas, teléfonos etc.

Además de lo anterior es necesario colocar el lugar que ocuparán los entrevistados el cual debe estar en alto, de esta forma, se puede visualizar por los presentes y los planos de fotografía más fácil de captar, este foco de atención debe ubicarse en contraluz de ventanas para que los fotógrafos puedan realizar su trabajo con el sol a espaldas y que reciba iluminación natural.

La tarima debe tener por lo menos unos 20 ó 30 centímetros de altura. Así, se logra reforzar la atención de los asistentes a la conferencia de prensa y permite que todos puedan observar sin importar la altura corporal de las personas sentadas en primera fila. Por razones estéticas, este entarimado debe estar alfombrado o cubierto por algún revestimiento.

También pueden emplearse dos tipos de podio: uno individual y otro colectivo. El podio sirve de apoyo tanto para las manos y brazos del entrevistado como así también de ayuda o memoria en el que se ubican papeles de consulta. El podio colectivo se utiliza cuando el entrevistado brinda una conferencia junto a sus colaboradores, por ser institución deportiva pública deberá colocar las banderas de Guatemala, Entidad Internacional del deporte y de la Liga de Fútbol.

Mantener elementos de proyección y reproducción, para la ilustración de las conferencias con videos tapes o presentaciones.

Ornamentación, en caso de no utilizar podios, la mesa principal debe cubrirse con un mantel grueso para evitar ver los pies de los entrevistados, deben tener al menos dos micrófonos, para no estar pasando el mismo varias veces, por lo incomodo de los cables, uno debe ir de la derecha al centro y el otro del centro a la izquierda; asimismo, es necesario colocar plantas ornamentales sencillas, no las que parezcan de la selva, flores naturales y no muy grandes alfombras, tapices, y algún cuadro de arte. Asimismo, se deberá manejar el

branding o Panel de Marcas atrás de los entrevistados para crear la identidad de las marcas que apoyan a la institución.



ANEXO 2

Paquete deportivo 2009 canales 3, 7, 11 y 13

Paquete Deportivo 2009



TeleOnce

EVENTO	FECHA	FECHA	PARTICIPACIÓN COMPLETA		MEDIA PARTICIPACIÓN	
			SPOTS	SUPERIMPOSICIONES	SPOTS	SUPERIMPOSICIONES
Fútbol Nacional	Toda la año	20	20	40	10	20
FIFA Player Gala 2009	Enero 12	1	1			
Copa de Naciones UNCAF	Enero 22 a febrero 1	7	7	14	2	7
Eliminatorias Sudamericana SUB 20 al Mundial FIFA	Enero 19 a Febrero 9	18	18	36	9	18
Eliminatoria Sudamericana (CONMEBOL) al Mundial FIFA 2010	Marzo y Abril	5	5	10	2	4
Eliminatoria EUROPA al Mundial FIFA 2010	Marzo y Abril	20	20	40	10	20
Eliminatoria CONCACAF al Mundial FIFA 2010.	Marzo y Abril	5	5	10	2	4
Eliminatoria Sudamericana SUB17 al Mundial FIFA	Abril 16 a Mayo 10	18	18	36	9	18
Eliminatoria Sudamericana (CONMEBOL) al Mundial FIFA 2010	Junio	5	5	10	2	4
Eliminatoria CONCACAF al Mundial FIFA 2010.	Junio	5	5	10	2	4
Eliminatoria Sudamericana (CONMEBOL) al Mundial FIFA	Septiembre y Octubre	10	10	20	5	10
Eliminatoria CONCACAF al Mundial FIFA 2010.	Septiembre y Octubre	5	5	10	2	4
Copa FIFA Confederaciones 2009.	Junio del 14 al 28	8	8		4	
España - Estonia rumbo al Mundial	Septiembre 9	1	1	2		
Copa Mundial Sub-20 FIFA, Egipto	Septiembre 24 a Octubre 15	16	16		8	
Copa Mundial Sub-17 FIFA, Nigeria	Octubre 24 a Noviembre 15	16	16		8	
Copa Mundial Beach Soccer FIFA Emiratos Arabes	Noviembre 16 al 22	16	16		8	
Copa Mundial de clubes de FIFA, Emiratos Arabes	Diciembre 10 al 20	4	4		2	
Teledeporte	Sabados y Domingos	104	104		52	
Acción Deportiva	Domingos	104	104		52	
TOTAL SPOTS Y SUPERIMPOSICIONES		388	388	238	190	113
TOTAL EN SPOTS DE 30"			COMPLETA: Q.1,350,000.00 + IMP.		MEDIA: Q.810,000.00 + IMP.	
SEGUNDO ADICIONAL			Q.116.00		Q.142.00	

FEBRERO 2009 A ENERO 2010, INCLUSIVE



ANEXO 3
Paquete deportivo 2009 Red Deportiva 106.1 FM

RCN

PAQUETE ANUAL LARED 2009

Descripción	Inversión Mensual	Inversión Anual
Futbol Local y 1ra. División	Q 50,000.00	Q 600,000.00
Futbol internacional Copa UNCAF, Eliminatoria Sudáfrica 2010, Eurocopa, dependiendo del partido de mayor trascendencia según fecha FIFA, Copa Oro, Copa Confederaciones. (30 partidos mínimo)	Q 10,000.00	Q 120,000.00
Atletismo 8 grandes eventos (como mínimo), tales como: Carrera del ingeniero Carrera Max Tott, Carrera Avon, Carrera de la Luz y el sonido, Carrera San Pedrana, Media maratón de Cobán, Media maratón de Xela, Carrera San Silvestre.	Q 35,000.00	Q 35,000.00
Pre Mundial Sub 17 Nigeria 2009 La participación de Guatemala, en México. (5 partidos)	Q 15,000.00	Q 15,000.00
Eventos Internacionales Súper Bowl 43, finales NBA, serie mundial MLB (10 transmisiones mínimo)	Q 3,000.00	Q 36,000.00
IV Entrega de Premios La Red Reconocimiento a los deportistas destacados del deporte nacional.	Q 23,000.00	Q 23,000.00
Futbol Clubes Liga de campeones de la Concacaf, Concachampions con la participación de dos clubes de Guatemala.	Q 75,000.00	Q 75,000.00
Ciclismo 3 Eventos Vuelta Chica, Campeonato Nacional de Ruta, Vuelta a Guatemala.	Q 100,000.00	Q 100,000.00
Página Web www.lared.com.gt Banner TOP, Banner noticia principal, envío de correo directo a base de datos, link a su sitio web, producción de material	Q 8,000.00	Q 96,000.00
Pauta Regular en la Red 10 spots diarios de lunes a viernes, en zigzag durante toda la programación de la Red.	Q 35,000.00	Q 420,000.00
TOTAL		Q 1,520,000.00
30% Descuento		456,000.00
GRAN TOTAL		Q 1,064,000.00

OFRECEMOS POR PARTIDO

- 8 promocionales 3 días antes del partido
- 4 textos leídos de hasta 20 palabras durante la transmisión
- 4 spots de hasta 30" durante la transmisión

• Nota: Los costos no incluyen impuestos

106.1



ANEXO 4

FORMATO PARA ACUERDO DE CESIÓN DE DERECHOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE BOLETOS ENTRE LAS ENTIDADES: SOCIEDAD ANÓNIMA Y LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA

En la ciudad de Guatemala, el día uno de enero de dos mil nueve.

NOSOTROS:

1. Por una parte _____, de _____ años de edad, casado, Administrador de Empresas, de este domicilio, me identifico con la cédula de vecindad número de orden _____ y registro _____ extendida por el Alcalde Municipal de Guatemala, departamento de Guatemala, actúo en mi calidad de Mandatario General con Representación de la entidad _____, **SOCIEDAD ANÓNIMA**, calidad que acredito con el Primer Testimonio de la escritura pública número ____ autorizada en esta ciudad, el día 6 de julio de 2006, por la Notario _____, inscrito en el Organismo Judicial, Archivo Generales de protocolos, Registro electrónico de Poderes a la inscripción número 1 del poder número _____ y en el Registro Mercantil General de la República al número _____ folio ____ libro ____ de Mandatos, la entidad a la que represento en adelante se le denominará simple e indistintamente _____ ó **EL PATROCINADOR**; y,
2. Por la otra parte, _____, de _____ años de edad, casado, _____ Abogado y Notario, guatemalteco, de este domicilio, me identifico con la cédula de vecindad número de orden _____ y de registro _____ actúo en mi calidad de Presidente de la **LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA** (para los efectos de este contrato en adelante será identificada simplemente como "LA LIGA), calidad que acredito con el oficio _____ de fecha dos de diciembre del dos mil cinco del Tribunal Electoral del Deporte Federado, por medio de los cuales se me da posesión del cargo, como Presidente de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala;

Los otorgantes declaramos encontrarnos en el libre ejercicio de nuestros derechos civiles y por el presente acto, celebramos el **CONTRATO DE CESION DE DERECHOS**, de conformidad con las cláusulas siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES Y OBJETO

Manifiesta LA LIGA la facultad de comercializar los derechos de venta de boletos deportivos a socios deportivos o empresas patrocinadoras.

Por su parte, EL PATROCINADOR O CASA COMERCIAL manifiesta su intención de obtener la distribución y venta de boletos para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, en sus casas establecimientos comerciales lo que ha sido aceptado por LA LIGA.

SEGUNDA: REQUISITOS

SOCIEDAD ANONIMA, S.A., por medio del presente acuerdo se obliga a distribución y venta de boletos para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, por medio de sus diferentes establecimientos comerciales durante la temporada 2009-2010. Para ello deberá de cumplir con los siguientes requisitos: estar debidamente registrada ante las entidades fiscales, denominación o razón social, un mínimo de quince establecimientos dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala, plan de distribución conteniendo la logística a emplear, dos cajas para la venta de los boletos como mínimo en sus establecimientos comerciales, fechas y horarios establecidos para la venta de los boletos, seguridad dentro del establecimiento e indicar la cantidad de boletos a vender por persona.

TERCERA: DERECHOS DE VENTA

En virtud de lo acordado en el presente acuerdo La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala le otorga a SOCIEDAD ANÓNIMA, S.A. los siguientes derechos:

1. A conceder el derecho de distribución y venta de los boletos para eventos exclusivos de fútbol.
2. A otorgarle un porcentaje de comisión por la distribución y venta de boletos para eventos deportivos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala.
3. A ser incluido, como "Patrocinador Oficial" de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala;

CUARTA: USO DE SIGNOS DISTINTIVOS, MARCAS, EMBLEMAS Y LOGOTIPOS

LA LIGA manifiesta expresamente que es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre los diferentes signos distintivos, emblemas, expresiones o señales de propaganda, marcas comerciales y logotipo con los cuales se identifica a los Equipos Nacionales antes el público en general. Asimismo, manifiesta que por el presente acto y por el plazo de vigencia del este contrato, autoriza expresamente a SOCIEDAD ANÓNIMA a utilizar estos signos distintivos para fines comerciales y de publicidad de imagen.

Es expresamente pactado que todo uso de estos elementos de propiedad intelectual deberá ser aprobado previamente y por escrito por LA LIGA, adicionalmente es entendido que LA LIGA no avala de ninguna manera los productos, servicios y/o actividades del patrocinador. LA LIGA se obliga a no otorgar estos derechos a otra entidad durante la vigencia del presente contrato.

QUINTA: PLAZO

La vigencia del presente contrato es de un año (1) meses, contados a partir del día uno de enero de dos mil nueve, por lo que vence el día treinta y uno de diciembre de dos mil nueve.

El plazo convenido podrá ser prorrogado por acuerdo de ambas partes y el PATROCINADOR tendrá la primera opción para ello.

SÉXTA: CESIONES

Los derechos provenientes del presente contrato no podrán ser cedidos por ninguna de las dos partes, sin que medie autorización previa y por escrito de la otra parte.

SEPTIMA: EXCLUSIVIDAD DE SEGMENTO

Es obligación esencial de este contrato que LA LIGA procure en todo momento que EL PATROCINADOR sea identificado en su calidad de "Patrocinador Oficial de los Equipos Nacionales de Fútbol".

Es aceptado por las partes que por el carácter del patrocinio contratado, LA LIGA se obliga expresamente a no aceptar el patrocinio de ninguna empresa, producto o servicio competitivo a los que produce, presta, distribuye o vende el PATROCINADOR que se conformen durante la vigencia de este contrato.

OCTAVA: ATRASOS

Es convenido expresamente que si EL PATROCINADOR se atrasare más de 60 días en el pago generado de la distribución y venta de boletos pactado, en las condiciones aceptadas por ambas partes, LA LIGA podrá limitar los derechos de SOCIEDAD ANÓNIMA, S.A. descritos en la cláusula correspondiente, de la manera que considere conveniente, mientras dure tal atraso, sin que éste pueda hacer ninguna reclamación, y sin perjuicio dar por terminado el presente contrato y cobrar judicialmente el monto del patrocinio pactado por todo el plazo del contrato.

NOVENA: TERMINACIÓN

El presente contrato finalizará por el transcurso del plazo estipulado sin que existiere prórroga expresa suscrita por ambos contratantes o por resolución del mismo, acordada de mutuo consentimiento entre las partes.

LA LIGA podrá dar por terminado el presente contrato sin necesidad de declaración judicial y sin responsabilidad de su parte por:

- a. falta de pago de uno o más de los aportes convenidos, por mas de 60 días, bastando para el efecto una simple comunicación por escrito.
- b. Uso indebido o sin autorización de la imagen de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala y de sus afiliados.

En caso de terminación anticipada, LA LIGA tendrá derecho de cobrar a SOCIEDAD ANÓNIMA, S.A. los costos y gastos en que se incurra por motivo de del incumplimiento a partir de la fecha de la efectiva terminación del contrato.

DÉCIMA: ACEPTACIÓN

Ambos comparecientes manifestamos nuestra plena conformidad con todas y cada una de las cláusulas de este contrato por lo que firmamos el presente documento en dos ejemplares de igual tenor y valor.

POR SOCIEDAD ANÓNIMA:

**POR LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE
GUATEMALA**

Presidente o Representante Legal

Mandatario o Gerente General

ANEXO 5

Propuesta para la venta de paquetes de patrocinio a largo plazo

Propuesta Deportiva

Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

¡donde se vive la pasión del fútbol !

¿Quiénes somos?

La Liga Nacional de Fútbol Federada encargada de fomentar y desarrollar programas de desarrollo del fútbol a nivel nacional.

Organizadores del Torneo Nacional de futbol de nuestro país.

Encargados de la administración de los diferentes equipos nacionales de fútbol y su comercialización.

¿Por qué patrocinar el fútbol?

- Es el medio más efectivo para comunicar el mensaje de su marca.
- Da conocer su marca.
- Le brinda la oportunidad de dirigirse al público meta.
- Herramienta promocional para su marca.
- Acerca a las empresas al público.
- Mejora la imagen y la percepción de sus productos.
- Incrementa sus ventas.

Nuestros Productos

Principales Productos:

- Equipos de Liga Nacional.
- Equipo Nacional de Fútbol.

Productos Subsidiarios:

- Fútbol Femenino.
- Fútbol Sala.
- Fútbol Juvenil.
- Torneos de Copa.
- Programas de capacitación
- Pagina de Internet

Propuesta Gol

Beneficios

- **Exclusividad Patrocinador oficial:**
 - Equipos de Liga Nacional y Equipos Nacionales de Fútbol.
- **Venta de productos.**
- **Imagen de marca**
 - Spot promocionales de televisión y radio.
 - Vallas publicitarias durante eventos.
 - Camisas de entrenamiento.
 - Panel de marcas en conferencias de prensa.
 - Pagina de Internet
- **Uso del logotipo de la Liga de Fútbol**
 - Concesión de licencias de uso del logo para fabricar productos.
- **Hospitalidad durante los eventos**
 - Boleto de cortesía para eventos exclusivos
- **Concesión de venta de boletos para eventos deportivos.**

Beneficios de comunicación

- **Televisión**
 - 30% descuento en pauta durante transmisión de los juegos.
- **Radios**
 - 25% descuento en spot durante la transmisión de los juegos.
- **Medios escritos de comunicación**
 - 4 cintillos en medio patrocinador oficial de la Liga.
- **Página de Internet Oficial**
 - Logotipo de su marca.

Actividades

Entre las actividades que puede desarrollar están:

- **Colocación de inflables y mantas vinílicas**
 - Pista del terreno de juego y accesos a los estadios.
- **Promociones especiales:**
 - mejor jugador del partido, el aficionado más ameno, el disfraz más creativo, rifas con el número de boleto.
- **Actividades promocionales y publicitarias**
 - Sesiones fotográficas.
 - Filmación de anuncios para campañas publicitarias.
- **Entrega de artículos promocionales durante los juegos.**

Inversión mensual \$ 10,000

Propuesta Meta

Beneficios

- **Exclusividad Patrocinador oficial:**
 - Equipos de Fútbol Femenino
 - Equipos de Fútbol sala
 - Equipos Juveniles
 - Torneo de Copa
 - Programas de Capacitación
- **Venta de productos.**
- **Imagen de marca**
 - Vallas publicitarias durante eventos.
 - Camisas de entrenamiento.
 - Panel de marcas en conferencias de prensa.
 - Página de Internet.
- **Uso del logotipo de la Liga de Fútbol**
 - Concesión de licencias de uso del logo para fabricar productos.
- **Hospitalidad durante los eventos**
 - Boleto de cortesía para eventos exclusivos

Actividades

Entre las actividades que puede desarrollar están:

- **Colocación de inflables y mantas vinílicas**
 - Pista del terreno de juego y accesos a los estadios.
- **Promociones especiales:**
 - mejor jugador del partido, el aficionado más ameno, el disfraz más creativo, rifas con el número de boleto.
- **Actividades promocionales y publicitarias**
 - Sesiones fotográficas.
- **Entrega de artículos promocionales durante los juegos.**

Inversión mensual \$ 5,000

ANEXO 6

Base de datos para el club de beneficios "Golazo"

SISTEMA CRM

- Sistema SQL para integración con la Web.
- Los usuarios lo adaptan a sus necesidades, corrigen sus errores y muy fácil de maniobrar en programas de lealtad o beneficios.

CRM con integración SQL

- Ofrece:
 - Seguridad
 - Opción a criterio del cliente
 - Módulos para cambio de premios o beneficios y acumulados
 - Accesos a programas de agenda, citas, recordatorios.

A continuación vea un ejemplo del sistema de base de datos:

Menú Principal

Manejo de Clientes!!!

Ingreso de Compras!!!

Verificar Acumulado

Listado de Clientes con derecho a cambiar

Cambio de Puntos!!!

Salir de la aplicación

Manejo de Clientes

NoCliente: 1988

Nombre: Victoria Roldán

Dirección:

Teléfono:

Teléfono Cd: 54007655

Cedula: A-1 450730

Email:

Compras:

Compra Inicial: 470

Fecha: 7/11/2008

Guardar Compras!!!

Navigation icons: Home, Back, Forward, Stop

Ingreso de Compras

Nombre	<input type="text" value="103"/>
Fecha	<input type="text" value="3/6/2009"/>
Compra:	<input type="text" value="C600.00"/>

Verificar Acumulado por cliente



Acumulado 3/6/2009

NoCliente	Nombre	Acumulado
110	Claudia Victoria Conde	-55229

Listado de Clientes con derecho a cambio

Nº Cliente	Nombre	compra	compra
869	Alfonso León	02/10/09	
871	Alfonso León	02/10/09	
873	Alfonso León	02/10/09	
875	Alfonso León	02/10/09	
877	Alfonso León	02/10/09	
879	Alfonso León	02/10/09	
881	Alfonso León	02/10/09	
883	Alfonso León	02/10/09	
885	Alfonso León	02/10/09	
887	Alfonso León	02/10/09	
889	Alfonso León	02/10/09	
891	Alfonso León	02/10/09	
893	Alfonso León	02/10/09	
895	Alfonso León	02/10/09	
897	Alfonso León	02/10/09	
899	Alfonso León	02/10/09	
901	Alfonso León	02/10/09	
903	Alfonso León	02/10/09	
905	Alfonso León	02/10/09	
907	Alfonso León	02/10/09	
909	Alfonso León	02/10/09	
911	Alfonso León	02/10/09	
913	Alfonso León	02/10/09	
915	Alfonso León	02/10/09	
917	Alfonso León	02/10/09	
919	Alfonso León	02/10/09	
921	Alfonso León	02/10/09	
923	Alfonso León	02/10/09	
925	Alfonso León	02/10/09	
927	Alfonso León	02/10/09	
929	Alfonso León	02/10/09	
931	Alfonso León	02/10/09	
933	Alfonso León	02/10/09	
935	Alfonso León	02/10/09	
937	Alfonso León	02/10/09	
939	Alfonso León	02/10/09	
941	Alfonso León	02/10/09	
943	Alfonso León	02/10/09	
945	Alfonso León	02/10/09	
947	Alfonso León	02/10/09	
949	Alfonso León	02/10/09	
951	Alfonso León	02/10/09	
953	Alfonso León	02/10/09	
955	Alfonso León	02/10/09	
957	Alfonso León	02/10/09	
959	Alfonso León	02/10/09	
961	Alfonso León	02/10/09	
963	Alfonso León	02/10/09	
965	Alfonso León	02/10/09	
967	Alfonso León	02/10/09	
969	Alfonso León	02/10/09	
971	Alfonso León	02/10/09	
973	Alfonso León	02/10/09	
975	Alfonso León	02/10/09	
977	Alfonso León	02/10/09	
979	Alfonso León	02/10/09	
981	Alfonso León	02/10/09	
983	Alfonso León	02/10/09	
985	Alfonso León	02/10/09	
987	Alfonso León	02/10/09	
989	Alfonso León	02/10/09	
991	Alfonso León	02/10/09	
993	Alfonso León	02/10/09	
995	Alfonso León	02/10/09	
997	Alfonso León	02/10/09	
999	Alfonso León	02/10/09	

Canje de Puntos

Nombre	<input type="text" value="110"/>
Fecha	<input type="text" value="3/6/2009"/>
Compra	<input type="text" value="Q2,000.00"/>
	



Guatemala, 25 de febrero de 2009.

ATT: Ademar Peralta
Liga Nacional de fútbol de Guatemala

Estimado Sr. Peralta,


En base a la reunión sostenida donde nos planteo sus requerimientos le envié la cotización de los servicios solicitados.

Servicio	Costo
Desarrollo de base de datos para el sistema para manejo de programa de lealtad que contiene: Manejo de Clientes (Ingreso, consulta y actualización de datos generales de los clientes) Ingreso de transacciones (Modulo en el cual se registraran las transacciones realizadas por los clientes) Verificación de Acumulado en transacciones (Modulo para ver el ingreso de cada cliente y cuando le faltan para obtener un beneficio) Listado de Clientes con Derecho a Beneficio (Lista de clientes que han llenado el requisito para poder acceder a un beneficio) Canje de Beneficio (Ingreso y consulta de clientes que han hecho validos los beneficios ganados)	
Dicho sistema CRM se desarrollara SQL para que pueda ser integrado a la Web accesado por medio de Internet manteniendo seguridad para ingresar a cada uno de los módulos.	US \$ 2,000.00
Instalaciones adicionales (Costo por instalación)	US \$ 200.00

Los precios anteriores no incluyen IVA.

Esperando que la información solicitada sea de utilidad y en espera de poderla atender.

Saludos cordiales,


Rubén R. García G.
Informaticayweb.com

ANEXO 7

Modelo de carta de invitación al Club Golazo de La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

MEMBRETE DE LA LIGA

Guatemala, 04 de marzo de 2009

Sr. Patrocinador

Estimado (s) (**nombre del patrocinador**)

Nos complace saludarle (s) y desearle (s) éxitos en todas las actividades que realice (n) y a la vez aprovechamos para agradecerle (s) el apoyo que actualmente otorgan a nuestra Liga Nacional de Fútbol, es por ello que nos es grato informarle de nuestro programa de beneficios:

“Club de beneficios Golazo”

El cual consiste en brindar a nuestros principales socios patrocinadores la oportunidad de pertenecer al programa, que le permita brindar beneficios a los afiliados los cuales pueden consistir en vales de descuento en sus compras y adquisición de boletos para eventos deportivos en sus establecimientos comerciales.

Adjunto podrán encontrar la información sobre el programa y los requisitos para pertenecer al club de beneficios Golazo.

Agradecemos profundamente su atención a la presente y aprovechamos para saludarle(s).

Saludos cordiales,

(Firma, nombre)

Gerente de Mercadeo)

ANEXO 8

Tarjeta o carné Club de Beneficios

Anverso

LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA		
Nombre:	RODOLFO MIGUEL LEAL	
Club:	USAC	
No. Cédula:	A-1 1091640	
Fecha de Nacimiento:	19/08/1982	
No. de Afiliación:	2008-LNFG-0000-0514	
		
		

Club Golazo
Club Golazo

Reverso

LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA
2 calle 15-57 zona 15 Vista Hermosa
Teléfonos: 23669058

Firma autorizada

Esta tarjeta lo identifica como miembro del programa de BENEFICIOS en los establecimientos participantes, permitiéndose gozar de todos los beneficios.



222940 802401

ANEXO 9

Comunicación de actividades de la Liga Nacional de Fútbol



Liga Nacional de Fútbol de Guatemala

Boletín informativo

No. 001

05-enero-2010

Estimados Amigos:

Como siempre les deseamos éxitos es sus actividades diarias y nos complace informarles lo siguiente:

Sección I-Actividades

Dentro de nuestras actividades a realizar durante el presente mes se encuentran las siguientes:

10 de marzo de 2010

Suchitepez Vrs. Olimpia 18:00 horas

Municipal vrs Aurora

Estadio Mateo Flores

Sección II-Noticias relevantes

Carlos Ruiz, firma contrato con el Olimpia de Paraguay por 2 años.

Antonio García, listo para Premundial en Tijuana con la Selección Sub 17.



Sección III-El deporte y la salud

La importancia del agua pura.

Debemos beber entre 1,5 y 2 litros de agua/día. Otros 1,5-2 litros son aportados por los llamados "sólidos", porque los alimentos en su estado natural contienen grandes cantidades de agua. Por ejemplo, la fruta y la verdura son en un 95% agua. Pero también la carne y el pescado contienen un 60-70 % de agua y el huevo un 90%.

Al día eliminamos agua por la orina y el sudor (la piel respira y trasuda, es decir elimina líquido)

La sed es señal de que su cuerpo necesita tomar agua. Al momento que usted siente sed, quizás ya haya perdido uno o dos por ciento del agua en su cuerpo y eso es suficiente para afectar su rendimiento. Pero simplemente bebiendo suficiente para satisfacer su sed podría no suministrar las necesidades de su cuerpo. Si usted toma solo para satisfacer su sed, su cuerpo podría tomar hasta 24 horas para hidratar las células completamente y recuperar su máximo funcionamiento.



DEPORTES

sr: Hugo Castañero • Coordinadores: Fernando López R./Antonio Barrios A. • Edición Gráfica: Boris Campos R. / Walter Nájera C. • DICC: 2012-5600/Fax: 2220-9100 • E-mail: deportes@prensalibre.com.gt



Los patrocinadores OPINAN

Los malos resultados y la crisis económica mundial podrían alejarlos del fútbol

POR CLAUDIA CASTRO

Entre la crisis mundial y los malos resultados del fútbol nacional, los patrocinadores que han apoyado con regularidad a ese deporte comienzan a dar señales de retirarse. La Selección Nacional sería la primera en ser afectada, por su pobre desempeño, el año electoral y porque no se tendrá actividad oficial en los próximos años.

La abundancia económica parece estar llegando a su fin, y el primero en abandonar al combinado, así como a los equipos de Liga Nacional y Primera División fue Claro, cuyo aporte en los últimos años fue significativo.

Cada uno de los patrocinadores tienen su razón, que van desde los malos resultados deportivos hasta recortes publicitarios

por la crisis mundial. Edgardo Chavarría, gerente de Banca de Personas de Banco Industrial, aseguró que no renova contrato con la Selección Nacional, el cual venció el 31 de diciembre del año pasado, porque consideraron que debían hacer otras apuestas.

“Creemos que lo del fútbol ya está agotado; ahora nos enfocaremos en otros deportes y a apoyar a deportistas de forma individual”, comentó Chavarría. Banco Industrial se había perfilado como uno de los patrocinadores más fuertes, que estuvo con el combinado durante la eliminatoria pasada al Mundial de Alemania 2006 y en la primera fase de la eliminatoria a Sudáfrica 2010; además, se encargó de administrar la venta de boletos a los partidos de local.

Aún se la juegan

La llegada de Binigotón Millonario como patrocinador causó expectativa, y con su lema: “Nos



En cifras

Estos son los números de la Selección Nacional de Fútbol:

LOS NÚMEROS HABLAN

Q1

millón cuesta el paquete oro de patrocinio por un año que ofrece la Selección Nacional y que le da ciertas ventajas a las marcas en la colocación de su publicidad.

Q3.3

millones recibe la Federación Nacional de Fútbol del presupuesto del Estado. De no continuar los patrocinios, será con lo único con que contará para un año.

11

marcas acompañaron a la Selección Nacional en la eliminatoria pasada. De ellas, la más antigua es Pepsi, que aún analiza si continúa con el apoyo.

5

patrocinadores se mantienen actualmente. De ellos, solo Pepsi y Toyota brindan aportes económicos; el resto es con publicidad e implementos deportivos.

APOYO

“Como imagen de marca, para nosotros ha sido importante, y eso se logra con el fútbol”.

José Javier Casas, gerente general de Cofitro Stahl.

CAMBIO

“Lo del fútbol ya está agotado; ahora nos enfocaremos en otros deportes”.

Edgardo Chavarría, gerente de banca, Banco Industrial.

la jugamos por Guate”, firmó el contrato de un año en agosto del 2008, y en este momento evalúan si continúan.

Eduardo Borrero, presidente de la referida lotería, dijo que su continuidad depende de los resultados.

“Cuando uno entra, ponen mil trabas, y ahora, ni siquiera nos han llamado para dar una explicación de los últimos resultados”, indicó Borrero, quien asegura que para continuar desean saber quiénes integrarán el próximo Comité Ejecutivo de la Fedefut.

La voz de Toyota

Para la marca de vehículos encargada de llevar a los jugadores de un lugar a otro, ha sido un año triste, pues esperaban mejores resultados.

José Javier Casas, gerente general de Cofitro Stahl, aseguró ayer que aún no se ha tomado ninguna decisión respecto del patrocinio.

“Como imagen de marca, ha

sido importante estar cerca de las personas, y eso se logra con el fútbol, que es el deporte más importante en el país”, comentó Casas.

“Toyota finaliza este año su convenio con la Selección, que consta de dos vehículos y un aporte económico, y de no renovar, las camionetas volverán al poder de la compañía.

La mayor preocupación

Pepsi, uno de los principales patrocinadores del fútbol nacional desde hace varios años, analiza su continuidad, de acuerdo con Raúl Arévalo, gerente de Mercadeo.

“Estamos evaluando cada uno de nuestros patrocinios, porque pasamos por tiempos complicados. La crisis económica nos empuja a ser más consientes con cada quetzal que se invierte”, reconoció.

Pepsi es una de las marcas más importantes en el deporte nacional, que lleva más de 34 años patrocinando a Xelajú MC

y más de 15 a Municipal.

“Siempre hemos tenido la política de aportar para el deporte, y aunque no se ha tomado ninguna decisión, cada vez es más estricto el control de inversiones”, reconoció el ejecutivo.

Hasta el 2010

La marca Puma, que provee los uniformes, tiene contrato hasta el 2010.

Roberto Aldana, representante de la marca alemana, explicó que cumplirán el contrato, pero no pueden asegurar qué ocurrirá después del 2010.

“Los resultados no se dieron, pero nosotros, en las buenas o en las malas, vamos a cumplir”, indicó.

Puma es el único patrocinador, de los 11 que llegó a tener la Selección, que no da un aporte económico, pues se encarga de dotar de ropa e implementos.

En este momento, el combinado solo tiene cuatro patrocinadores, y de ellos, para este año solo quedaría Puma.



Foto Prensa Libre

GALLO estuvo presente en la Vuelta del año pasado.

Fiel a los otros deportes

POR CLAUDIA CASTRO

Cervecería Centroamericana se ha caracterizado por su fidelidad a los deportes, especialmente a la Vuelta Ciclista Internacional de Guatemala y a los atletas del ciclo olímpico, con sus marcas Agua Pura Salvavidas y Malta Gallo.

Para este año, aunque aún no han determinado de cuánto será el apoyo económico y logístico a la Vuelta Ciclista Internacional a Guatemala, están seguros de que continuarán con el patrocinio, así como con el Comité Olímpico Guatemalteco, con el que firmaron convenio el año recién pasado.

Federico Muñoz, gerente de marca de Cerveza Gallo, afirma que la misión es apoyar las actividades de las cuales los guatemaltecos se sienten orgullosos, como lo es el ciclismo.

“Vivir la vuelta fortalece los valores de la marca”, comentó Muñoz.

Sin embargo, el apoyo no llega al fútbol, a pesar de que antes era una de las principales marcas. Según Muñoz, es porque las leyes del país se los impiden. “No queremos romper normas ni reglamentos”, asegura.

Para este año aún no han definido cómo apoyarán al ciclismo, pero consideran que los patrocinios fuertes siempre están presupuestados, pues les gusta tener presencia de marca en los consumidores, tanto en clásicas como en la Vuelta Internacional y en los otros deportes.

Del lado del triunfo

POR CLAUDIA CASTRO

Para el publicista y experto en mercadeo Freddy Morales, de la empresa de Klaro Comunicación, la falta de resultados positivos y la crisis económica incide en que los patrocinadores se alejen o lo piensen antes de aportar más dinero.

“Las marcas siempre buscan asociarse a un triunfador, y si no se dan buenos resultados, ningún patrocinador querrá estar con un perdedor”, asegura el director de Klaro, quien considera que cuando los resultados deportivos no son positivos, se vuelve un círculo vicioso, y al final, todos los sectores involucrados pierden de alguna u otra manera.

De acuerdo con Morales, el principal problema es que las marcas han gastado mucho dinero. “Esto es un negocio, y nadie invierte si no le sacará algún provecho”, reconoce.

Sin embargo, el especialista considera que siempre es bueno invertir en el fútbol, porque este deporte está ligado al consumo masivo, pero cuando los resultados no se dan, hay problema.

“La crisis siempre incide en los anunciantes, y lastimosamente lo primero que recortan es la publicidad, y eso lo único que hace es dejar un camino abierto a la competencia”, considera Morales, quien tiene como ejemplo a Pepsi, a escala mundial, que al colocarse cerca del fútbol internacional ha ganado espacios. Lo cual ha sido altamente efectivo para sus ambiciones de marca.



Foto Prensa Libre

LA SELECCIÓN generó expectativa, pero los resultados fueron pésimos.

Prensa Libre • Guatemala, miércoles 4 de febrero de 2009

ANEXO 11



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA EMPRESAS PATROCINADORAS ACTUALES

OBJETIVO

Obtener información para la realización de la tesis “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA**”. Es por ello que necesito de su colaboración para responder las preguntas planteadas, para conocer sus necesidades como empresa al patrocinar eventos deportivos.

De antemano le agradezco toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?

2. ¿Cuánto tiempo tiene de patrocinar eventos deportivos?

3. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para patrocinar eventos deportivos?

a. Sí cuenta

b. No cuenta

4. ¿Con qué frecuencia participa como patrocinador en eventos deportivos?

Constantemente

Eventualmente

5. ¿Cada cuánto tiempo tiene comunicación con la institución deportiva a la que patrocina?

PATROCINIO

6. ¿Qué espera su empresa a cambio del patrocinio deportivo?

7. ¿Qué tipo de actividades de mercadeo realiza durante la celebración de eventos deportivos?

a. Exposición de marca

b. Colocación de inflables

c. Promociones y venta

d. Entrega de artículos promocionales

e. Otros

Especifique: _____

8. ¿Cuáles son las necesidades de su empresa en apoyar un evento deportivo?

9. ¿Cuánto tiempo tiene de patrocinar eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?
- _____
- _____
10. ¿Qué podría hacer la Liga Nacional de Fútbol para incrementar la participación de los patrocinadores al apoyar un evento deportivo?
- _____
- _____
- _____
11. ¿Además de los eventos de la Liga Nacional de Fútbol patrocina otros eventos?
- Si patrocina otros eventos No patrocina otros eventos
- Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 12.**
Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 13.
12. ¿Qué eventos patrocina?
- _____
- _____
- _____
13. ¿Cuál es el mercadeo requerido por su empresa en los eventos deportivos?
- _____
- _____
- _____

COMUNICACIÓN

14. ¿A través de que medio se enteró que puede ser patrocinador de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?
- a. Tv
 b. Radio
 c. Página Web
 d. Familiares y amigos
 e. Otros Especifique: _____
15. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante el año?
- a. Si lo conoce b. No lo conoce
- ¿Por qué? _____
16. Al requerir información sobre eventos deportivos venideros la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, lo hizo:
- a. Personalmente
 b. Por teléfono
 c. Por correo electrónico
 d. Otros Especifique: _____

17. Recomiende, ¿cuáles son los medios de comunicación idóneos para continuar con la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol?

- a. Tv
- b. Radio
- c. Página Web
- d. Revista o periódicos
- e. Otros

Especifique: _____

CONTRATO

18. ¿El contrato de patrocinio deportivo que le fue ofrecido por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que esperaba?

- a. Si cumplió
- b. No cumplió

¿Por qué no cumplió? _____

19. ¿Ha tenido algún problema con el cumplimiento de contrato de patrocinio deportivo que le fue ofrecido?

- a. Si ha tenido problemas
- b. No ha tenido problemas

¿Cuál? _____

20. ¿Qué propone usted para mejorar la relación que existe entre su empresa y la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

21. ¿Qué aspectos debe de mejorar la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala con respecto al cumplimiento del contrato de patrocinio deportivo?

MARKETING RELACIONAL

22. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría ser socio de un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

- a. Si le gustaría
- b. No le gustaría

¿Por qué? _____

23. ¿Qué beneficios considera atractivos para pertenecer al programa?

- a. Descuentos
- b. Regalos
- c. Acumulación de puntos
- d. Otros

Especifique: _____

24. ¿Su empresa estaría interesada en la venta de entradas de eventos deportivos que lo vinculen directamente con el público?

- a. Si le interesa
- b. No le interesa

¿Por qué? _____

25. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la transmisión de juegos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la vigencia de su contrato?

- a. Si le interesa b. No le interesa

¿Por qué? _____

26. ¿Su empresa está dispuesta a conceder cupones de descuento canjeables en sus establecimientos?

- a. Si está dispuesta b. No está dispuesta

¿Por qué? _____

27. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala a un menor costo?

- a. Si le gustaría b. No le gustaría

¿Por qué? _____

28. ¿Considera usted que la liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que su empresa esperaba como patrocinador de los eventos que esta realiza?

- a. Si ha cumplido b. No ha cumplido

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos de clasificación

SEXO: F M EDAD: 18-25 años ZONA DE UBICACION _____
 25-35 años
 35-45 años
 45- + años

Tipo de empresa:

Nacional _____ Transnacional _____

Anexo 12



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA
EMPRESAS PATROCINADORAS EVENTUALES

OBJETIVO

Obtener información para la realización de la tesis “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA**”. Es por ello que necesito de su colaboración para responder las preguntas planteadas, para conocer sus necesidades como empresa al patrocinar eventos deportivos.

De antemano le agradezco toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?

2. ¿Cuánto tiempo tiene de patrocinar eventos deportivos?

3. ¿Cada cuanto patrocina su empresa eventos deportivos?

4. ¿Cuál es la razón por la que su empresa no patrocina eventos deportivos constantemente?

5. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para patrocinar eventos deportivos?

a. Sí cuenta

b. No cuenta

PATROCINIO

6. ¿Qué espera su empresa a cambio del patrocinio deportivo?

7. ¿Qué tipo de actividades de mercadeo realiza durante la celebración de eventos deportivos?

a. Exposición de marca

b. Colocación de inflables

c. Promociones y venta

d. Entrega de artículos promocionales

e. Otros

Especifique: _____

8. ¿Cuáles son las necesidades de su empresa cuando apoya un evento deportivo?

9. ¿Cuánto tiempo tiene de patrocinar eventos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?
- _____
- _____
10. ¿Qué podría hacer la Liga Nacional de Fútbol para incrementar la participación de los patrocinadores al apoyar un evento deportivo?
- _____
- _____
- _____
11. ¿Además de los eventos de la Liga Nacional de Fútbol patrocina otros eventos?
- Si patrocina otros eventos No patrocina otros eventos
- Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 12.**
Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 15.
12. ¿Qué eventos patrocina?
- _____
- _____
- _____
13. ¿Qué le ofrecen las otras instituciones para patrocinar sus eventos?
- _____
- _____
- _____
14. ¿En qué difiere lo que las otras instituciones le ofrecen para patrocinar eventos respecto de lo que ofrece la LNFG?
- _____
- _____
- _____
15. ¿Cuál es el mercadeo requerido por su empresa en los eventos deportivos?
- _____
- _____

COMUNICACIÓN

16. ¿A través de que medio se enteró que puede ser patrocinador de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?
- a. Tv
 b. Radio
 c. Página Web
 d. Familiares y amigos
 e. Otros
- Especifique: _____

17. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante el año?

- a. Si lo conoce b. No lo conoce

¿Por qué? _____

18. Al requerir información sobre eventos deportivos venideros la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, lo hizo:

- a. Personalmente
 b. Por teléfono
 c. Por correo electrónico
 d. Otros

Especifique: _____

19. Recomiende, ¿cuáles son los medios de comunicación idóneos para continuar con la relación que existe con la Liga Nacional de Fútbol?

- a. Tv
 b. Radio
 c. Página Web
 d. Revista o periódicos
 e. Otros

Especifique: _____

CONTRATO

20. ¿El contrato de patrocinio deportivo que le fue ofrecido por la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que esperaba?

- a. Si cumplió b. No cumplió

¿Por qué no cumplió? _____

21. ¿Ha tenido algún problema con el cumplimiento de contrato de patrocinio deportivo que le fue ofrecido?

- a. Si ha tenido problemas b. No ha tenido problemas

¿Cuál? _____

22. ¿Qué propone usted para mejorar la relación que existe entre su empresa y la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

23. ¿Qué aspectos debe de mejorar la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala con respecto al cumplimiento del contrato de patrocinio deportivo?

MARKETING RELACIONAL

24. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría ser socio de un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

- a. Si le gustaría b. No le gustaría

¿Por qué? _____

25. ¿Qué beneficios considera atractivos para pertenecer al programa?

- a. Descuentos
- b. Regalos
- c. Acumulación de puntos
- d. Otros

Especifique: _____

26. ¿Su empresa estaría interesada en la venta de entradas de eventos deportivos que lo vinculen directamente con el público?

- a. Si le interesa
- b. No le interesa

¿Por qué? _____

27. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la transmisión de juegos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la vigencia de su contrato?

- a. Si le interesa
- b. No le interesa

¿Por qué? _____

28. ¿Su empresa está dispuesta a conceder cupones de descuento canjeables en sus establecimientos?

- a. Si está dispuesta
- b. No está dispuesta

¿Por qué? _____

29. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala a un menor costo?

- a. Si le gustaría
- b. No le gustaría

¿Por qué? _____

30. ¿Considera usted que la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala ha cumplido con las expectativas que su empresa esperaba como patrocinador de los eventos que esta realiza?

- a. Si ha cumplido
- b. No ha cumplido

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos de clasificación

SEXO: F M EDAD: 18-25 años 25-35 años 35-45 años 45- + años ZONA DE UBICACIÓN _____

Tipo de empresa:

Nacional _____ Transnacional _____

ANEXO 13



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA EMPRESAS PATROCINADORAS POTENCIALES

OBJETIVO

Obtener información para la realización de la tesis “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL DE GUATEMALA**”. Es por ello que necesito de su colaboración para responder las preguntas planteadas, para conocer sus necesidades como posible empresa patrocinadora de eventos deportivos.

De antemano le agradezco toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa?

2. ¿Ha participado en patrocinio de eventos deportivos?

a. Sí ha participado b. No ha participado

**Si la respuesta es positiva continuar en la pregunta 3.
Si la respuesta es negativa continuar en la pregunta 5.**

3. ¿Con qué frecuencia participa como patrocinador de eventos deportivos?

Constantemente Eventualmente

4. ¿Cuánto tiempo tiene de patrocinar eventos deportivos?

5. ¿Qué eventos deportivos patrocina su empresa?

6. ¿Qué le ofrecen las otras instituciones para patrocinar sus eventos?

7. ¿Ha tenido alguna dificultad con las instituciones a las que patrocina?

Si ha tenido inconvenientes No ha tenido inconvenientes

**Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 8.
Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 9.**

8. ¿Puede indicar cuáles fueron los inconvenientes?

9. ¿Su contrato con estas instituciones es a corto o largo plazo?

- a. Corto Plazo b. Largo Plazo

10. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para patrocinar eventos deportivos?

- a. Sí lo tiene b. No tiene

11. ¿Con qué frecuencia tiene comunicación con la institución deportiva que patrocina?

12. ¿Le interesaría ser patrocinador de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

- a. Si le interesa b. No le interesa

¿Por qué? _____

PATROCINIO

13. ¿Qué espera su empresa a cambio del patrocinio deportivo?

- a. Imagen en estadios b. Uso del logo de la institución
 c. Exclusividad d. Exclusividad en su categoría
 e. Boletos de cortesía f. Publicidad y publicaciones
 g. Spot de Televisión h. Otros

Especifique: _____

14. ¿Que tipo de actividades de mercadeo le gustaría realizar durante la celebración de eventos deportivos?

- a. Exposición de marca b. Colocación de inflables
 c. Promociones y venta d. Entrega de artículos promocionales
 e. Otros Especifique: _____

15. Según su criterio, ¿qué debe incluir una propuesta de patrocinio deportivo?

COMUNICACIÓN

16. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante el año?

- a. Si lo conoce b. No lo conoce

¿Por qué? _____

17. ¿Qué medio puede utilizar la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala para contactar a su empresa?

CONTRATO

18. ¿Qué beneficios le gustaría que incluyera el contrato?

19. ¿Qué actividades en el punto de venta le gustaría se incluyeran en el contrato de patrocinio?

20. ¿Le gustaría que existiera paquetes establecidos de patrocinio deportivo?

MARKETING RELACIONAL

21. ¿Cómo empresa patrocinadora le gustaría ser socio de un programa de beneficios de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

- a. Si le gustaría b. No le gustaría

¿Por qué? _____

22. ¿Que beneficios considera atractivos para pertenecer al programa?

- a. Descuentos
 b. Regalos
 c. Acumulación de puntos
 d. Otros

Especifique: _____

23. ¿Su empresa estaría interesada en la venta de entradas de eventos deportivos que lo vinculen directamente con el público?

- a. Si b. No

¿Por qué? _____

24. ¿Cómo posible empresa patrocinadora le gustaría obtener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la transmisión de juegos de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala durante la vigencia de su contrato?

a. Si b. No

¿Por qué? _____

25. ¿Su empresa estaría dispuesta a conceder cupones de descuento canjeables en sus establecimientos?

a. Si b. No

¿Por qué? _____

26. ¿Cómo posible patrocinador le gustaría mantener una relación contractual a largo plazo con la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

a. Si b. No

¿Por qué? _____

27. ¿Cómo patrocinador de eventos deportivos le gustaría obtener un paquete de patrocinio a largo plazo por un menor costo?

a. Si b. No

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos de clasificación

SEXO: F M EDAD: 18-25 años 25-35 años 35-45 años 45- + años ZONA DE UBICACION _____

Tipo de empresa:

Nacional _____ Transnacional _____

ANEXO 14



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

ENTREVISTA
AUTORIDADES LNFG

OBJETIVO

Obtener información para la realización de la tesis “**ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA CARTERA DE PATROCINADORES DE LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL DE GUATEMALA**”. Es por ello que necesito de su colaboración para responder las preguntas planteadas, para conocer aspectos relacionados con el servicio que brinda actualmente la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala a las empresas que apoyan el desarrollo de su deporte por medio de un patrocinio deportivo.

De antemano le agradezco toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES

1. ¿Conoce las principales actividades que desarrolla la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala?

- a. Sí las conoce b. No las conoce

2. ¿Conoce la misión y visión de la Liga Nacional de Fútbol?

- a. Sí _____ a.1 ¿Cuál es la Misión? _____
b. No _____ a.2 ¿Cuál es la Visión? _____

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Liga Nacional de Fútbol?

4. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la Liga Nacional de Fútbol?

5. ¿Cuáles son las principales debilidades de la Liga Nacional de Fútbol?

6. ¿Cuáles son las principales amenazas de la Liga Nacional de Fútbol?

15. ¿Cuáles son las necesidades de los patrocinadores al apoyar un evento deportivo?

16. ¿Cual es el mercadeo requerido por las empresas patrocinadoras al apoyar un evento deportivo?

17. ¿La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala cuenta con suficientes patrocinadores para los eventos deportivos?

- a. Sí cuenta b. No cuenta

¿Por qué? _____

18. ¿La Liga Nacional de Fútbol de Guatemala tiene establecidas metas de patrocinadores para sus eventos deportivos?

- a. Sí cuenta b. No cuenta

¿Por qué? _____

19. ¿Considera usted que la cantidad de patrocinadores...?

- Ha crecido Se ha mantenido Ha venido decreciendo

20. Según su apreciación, ¿cuáles son las razones que han provocado este comportamiento?

COMUNICACIÓN

21. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Liga Nacional de Fútbol para promocionar sus eventos deportivos?

- a. Televisión
 b. Radio
 c. Página Web
 c. Periódicos
 d. Otros

Especifique: _____

22. ¿Conoce las actividades deportivas que realiza la Liga Nacional de Fútbol durante el año?

- a. Sí las conoce b. No las conoce

23. Al enviar información sobre actividades o eventos deportivos venideros de la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, lo hace:

- a. Personalmente
 b. Por teléfono
 c. Por correo electrónico
 d. Otros

Especifique: _____

CONTRATO

24. ¿Qué requisitos son necesarios para la elaboración de un contrato de patrocinio?

- a. Representación legal
- b. Cédula
- c. Propuesta de patrocinio
- d. Otros

Especifique: _____

25. ¿Los contratos de patrocinio son elaborados por un notario o abogado?

- a. Sí los elabora un notario
- b. No los elabora un notario

¿Por qué?

26. ¿Considera que la Liga Nacional de Fútbol cumple con lo estipulado en los contratos de patrocinio?

- a. Sí considera
- b. No considera

¿Por qué? _____

27. ¿Cuál cree que es el principal problema que surge en los contratos de patrocinio deportivo?

28. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar para el cumplimiento de los contratos de patrocinio?

MERCADEO RELACIONAL

29. ¿Cómo considera usted que puede mantener una relación contractual a largo plazo con las empresas patrocinadoras de sus eventos?

30. ¿Cómo Liga Nacional de Fútbol le gustaría proponer a sus empresas patrocinadoras a que participen un programa de lealtad?

- a. Si le gustaría proponer
- b. No le gustaría proponer

¿Por qué? _____

31. ¿Qué beneficios le gustaría que ofrecieran estas empresas?

- a. Descuentos
- b. Regalos
- c. Acumulación de puntos
- d. Otros

Especifique: _____

32. ¿Le gustaría mantener alianzas que incrementen su imagen corporativa en televisión durante la transmisión de sus eventos deportivos con las empresas patrocinadoras?

- a. Si le gustaría mantener alianzas b. No le gustaría mantener alianzas

¿Por qué? _____

33. ¿Considera usted que las empresas patrocinadoras les interesaría vender entradas para los eventos deportivos?

- a. Si les interesaría b. No les interesaría

¿Por qué? _____

34. ¿La Liga Nacional de Fútbol evalúa la satisfacción de los patrocinadores actuales?

- a. Si evalúa b. No evalúa

¿Por qué? _____

35. ¿Cuáles son las acciones que se debe tomar la Liga Nacional de Fútbol para incrementar la participación de los patrocinadores en eventos deportivos?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos de clasificación

SEXO: F M

EDAD: 18-25 años
 25-35 años
 35-45 años
 45- + años

ZONA DE UBICACION _____

ANEXO 15

Beneficios de la tarjeta del Club Golazo

Ropa para hombre
10% de descuento

Supermercado
Un producto quincenal a precio especial

Tiendas Select de Gasolineras
Combos a precio especial

Tecni Centro de Servicio
10% de descuento

Restaurante Media Cancha
Segundo desayuno a mitad de precio

Lavandería
25% de descuento

Carrousel Party
2x1 en todos los juegos de martes a jueves

Joyerías
10% de descuento

Restaurantes
2x1 en desayunos

Hiper Mercados
Ofertas especiales todos los meses al presentar tu tarjeta
