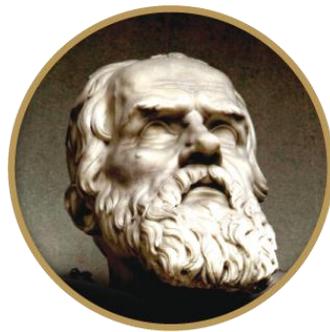


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

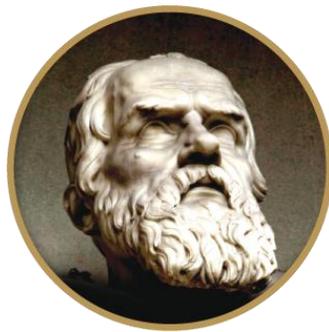


**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EXPLOTACIÓN  
COMERCIAL DEL CLUB LEGENDARIOS DE LA LIGA NACIONAL DE FUTSAL DE  
GUATEMALA**

JONATAN ANIBAL ARÉVALO ARÉVALO

GUATEMALA, MARZO 2022

UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EXPLOTACIÓN  
COMERCIAL DEL CLUB LEGENDARIOS DE LA LIGA NACIONAL DE FUTSAL DE  
GUATEMALA**

JONATAN ANIBAL ARÉVALO ARÉVALO  
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:  
MERCADOTECNIA  
EN EL GRADO ACÁDEMICO DE:  
LICENCIADO  
GUATEMALA MARZO 2022

## AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldó Ruíz

## AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Licda. María José Púlex

**REGLAMENTO DE TESIS ARTÍCULO 5.3 RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO  
DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Yo Jonatan Aníbal Arévalo Arévalo, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

DIOS

Por brindarme todas las cualidades para poder desempeñarme de excelente manera en cualquier ámbito de la vida.

Mis Padres

Por ser los pilares fundamentales de lo que soy hoy en día, por mostrarme que puedo ser capaz de lograr cualquier objetivo, por siempre apoyarme sin juzgarme y por todo lo que han hecho por mi hasta ahora.

Mi novia

Por su ayuda durante la carrera, por ser ese apoyo incondicional cuando más lo necesite, en los momentos más difíciles de mi vida.

Mi hermano

Por su ayuda durante la carrera, por culminar juntos esta etapa y por ser un excelente hermano a lo largo de estos cuatro años.

## ÍNDICE

I.	ANTECEDENTES .....	4
II.	MARCO TEÓRICO .....	10
	2.1 Deporte.....	10
	2.2. Fútbol.....	12
	2.3 Fútbol Sala .....	13
	2.4 Mercadotecnia .....	16
	2.5 Mercadotecnia deportiva.....	17
	2.6 Estrategias de mercadotecnia.....	19
	2.7 Modelos de gestión de un club deportivo .....	20
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	24
IV.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	27
V.	MARCO METODOLÓGICO .....	28
	5. 1 Establecimiento de objetivos de investigación .....	28
	5.1.1 Objetivo General .....	28
	5.1.2 Objetivos específicos.....	28
	5.2 Diseño de la muestra .....	29
	5.2.1 Definir la población.....	29
	5.2.2 Determinar el tamaño de la muestra.....	30
	5.2.3 Selección de un procedimiento de muestreo .....	30
	5.2.4 Seleccionar la muestra .....	30
	5.3 Selección de técnicas de investigación .....	31
	5.3.1 Técnica Cualitativa .....	31
	5.3.2 Diseño de instrumento.....	31
	5.3.3 Estudio de campo.....	32
	5.3.4 Análisis e interpretación de resultados .....	57

VI.	CONCLUSIONES.....	60
VII.	RECOMENDACIONES.....	63
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	64
IX.	ANEXOS .....	66
	1.1 Instrumentos.....	67
X.	PROPUESTA DE VALOR.....	70

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación surge de las necesidades que atraviesa el club Legendarios de la Liga Nacional de Futsal de Guatemala, al no contar con un lugar para el desarrollo del deporte ni con un personal de fisioterapia para la recuperación adecuada de los jugadores, y además algunos jugadores no perciben ningún salario. En ese mismo hilo de ideas se pretende que todos los jugadores puedan devengar un salario mensual por pertenecer al club, contar con un lugar adecuado para el desarrollo del futsal y por último contar con un fisioterapeuta para que ayude a la recuperación de los jugadores.

Agregando a lo anterior como jugador de esta disciplina se tiene la inquietud de mejorar la calidad de este deporte, una de ellas es que los jugadores puedan practicar ocho sesiones a la semana con un tiempo estimado de una hora treinta minutos, combinando práctica en pista, práctica en gimnasio y video análisis, sumado a esto que se cuente con las instalaciones adecuadas para la práctica, por ejemplo si se práctica en pista realizar los entrenamientos en un domo parecido al que se utilizan los días de juego, el entrenamiento de gimnasio en un lugar que cumpla con las condiciones mínimas para poder realizar esta sesión, y el video análisis que cuente con lo necesario para poder ver los videos explicados por el cuerpo técnico.

Así mismo es importante que los jugadores cuenten con personal que pueda ayudarlos a la recuperación de cualquier lesión que se presente en los entrenamientos o en los juegos, por eso es significativo que se cuente con un fisioterapeuta, para que estos tengan una adecuada recuperación y rendir al mejor nivel. Además, contar con la suplementación como proteína, hidratación, vitaminas, entre otras es parte trascendental para el mejor desarrollo de los jugadores. También el equipo debe contar con todo el material necesario para poder realizar la práctica como balones, petos, conos, uniformes de entrenamiento, entre otros.

Existen varias inquietudes para mejorar las condiciones de este deporte una de las principales es que los jugadores se conviertan en jugadores profesionales, con el objetivo de que la selección nacional de fútbol sala se convierta en una de las mejores a nivel internacional. Hoy en día la selección se encuentra en la clasificación en el número treinta y cuatro, lo ideal sería verla entre las diez mejores selecciones del mundo.

Este proyecto planteó como objetivo general desarrollar un plan de mercadotecnia para la explotación comercial del club Legendarios de la liga nacional de futsal de Guatemala, así mismo se determinó sus objetivos específicos como desarrollar un FODA para el análisis de la situación actual de Legendarios, seguidamente por determinar la estructura idónea de un

plan de mercadotecnia para un club de fútbol, posteriormente definir la estrategia de patrocinio para el club Legendarios, posteriormente detectar los activos tangibles e intangibles que cuenta el club Legendarios, luego segmentar por industria y categoría de productos los patrocinadores potenciales para Legendarios y por último identificar qué beneficios demandan las marcas para patrocinar una entidad deportiva.

Para el siguiente estudio se recurrió a investigación cualitativa utilizando la entrevista a profundidad, el diseño de la muestra se llevó a cabo definiendo en primer lugar la población y en esta investigación es necesaria la opinión de expertos en el tema con la finalidad de indagar sobre el manejo de clubes deportivos precisamente un presidente de un club de fútbol que conozca las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su entorno, el segundo sujeto experto en el área comercial de un club de fútbol para determinar la estructura idónea de un plan de mercadotecnia, y por último el tercer sujeto un gerente de una marca que patrocine a clubes deportivos para identificar qué beneficios demandan las marcas para patrocinar una entidad deportiva

Por otra parte, se elaboró un diagnóstico de la situación actual de la unidad de análisis, con el objetivo de tener un escenario real y claro de la situación que está viviendo el club donde se pudo indagar acerca de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con las que se enfrenta Legendarios, también se determinó que tipo de estrategias utilizan los clubes de fútbol para poder ofertar a sus nuevos patrocinadores, las industrias que apoyan al fútbol nacional y cuál es la estructura idónea para el plan de mercadotecnia, así mismo cuales son las principales motivaciones para que una marca decida patrocinar el deporte en Guatemala, cuáles son los objetivos principales para patrocinar un evento deportivo.

Se concluyó que Legendarios es el club más antiguo de la liga, así mismo el primer campeón, por otro lado, las debilidades es no contar con una estructura organizacional, las amenazas del entorno del fútbol es que una sola persona es la encargada de financiar a la mayoría de los equipos, una empresa de telefonía tiene comprados los derechos de transmisión de la liga donde los equipos no tienen acceso a negociaciones.

Por otro lado, la estructura idónea de un plan de mercadotecnia es plantear los objetivos, estrategias, planes de acción y métodos de control. La estrategia de patrocinio más utilizada en el fútbol es la estrategia de patrocinio piramidal, más adelante profundizaremos en cada uno de ellos.

Finalmente se desarrolló un plan de mercadotecnia para el club Legendarios, el cual cuenta con un resumen ejecutivo, seguidamente por el análisis de la situación, posteriormente los productos que vende, consecutivamente los activos tangibles e intangibles, los estados financieros, un FODA 8 ejes, objetivos, estrategias, un plan promocional para la venta de camisolas, plan de acción para la temporada 2022, plan promocional para la temporada 2022, presupuesto y por último un dossier deportivo.

## **I. ANTECEDENTES**

Según la Organización Mundial de la Salud se define la actividad física como cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, esta hace referencia a todo movimiento, incluso durante el tiempo de ocio. Entre las actividades físicas más comunes se pueden mencionar caminar, practicar deportes, actividades recreativas, pedalear, entre otras.

Agregando a lo anterior los niveles de actividad física que recomienda la Organización Mundial de la Salud, para los menores de un año son; realizar actividades físicas varias veces al día de diversas manera, mediante juegos interactivos en el suelo, al menos deberán de realizar treinta minutos repartidos a lo largo del día mientras están despiertos, los niños entre dos y cuatro años deberán ejecutar al menos ciento ochenta minutos al día; los niños y adolescentes deberán de dedicar al menos un promedio de sesenta minutos al día en actividades físicas moderadas a intensas, principalmente aeróbicas a lo largo de la semana; lo adultos de dieciocho a sesenta y cuatro años deberán ejercitarse a través de actividades físicas aeróbicas moderadas entre ciento cincuenta y trescientos minutos; los adultos mayores a sesenta y cinco años se les recomienda el mismo tiempo que el grupo anterior siempre y cuando puedan realizarlos sin ningún inconveniente.

Existe un gran debate en torno a quién inventó el fútbol sala, sin embargo, los inicios de este deporte surgen en Uruguay en el año 1930, donde un profesor de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Montevideo llamado Juan Carlos Ceriani acondicionó una versión reducida del fútbol, así mismo redactó las primeras reglas. En los años treinta el fútbol uruguayo florecía, la primera edición de la copa del mundo organizada por la FIFA, se quedó en Montevideo donde los uruguayos se impusieron a los argentinos por marcador de cuatro contra dos, estos acontecimientos de talla mundial hicieron que los niños y adultos practicaran más este deporte, cabe destacar que Uruguay es el segundo país más pequeño de Sudamérica, en consecuencia las personas encontraron una solución y fue improvisar lugares más pequeños como salones, canchas de otros deportes como el baloncesto, esto tuvo un cambio significativo en las formas de jugar el fútbol sala.

En 1933 Juan Carlos Ceriani escribió las primeras reglas del fútbol sala, basadas en el balonmano, waterpolo y el fútbol, durante estos años en un curso por el Instituto técnico de la Federación del ACMS que tuvo lugar en Uruguay se realizaron copias de estas reglas y fueron distribuidas a todos los representantes de los países de América del Sur. Ceriani tomó al fútbol como base y utilizando reglas de otros deportes las adaptó y le fue dando forma a las primeras reglas del fútbol sala, del baloncesto tomó los cinco jugadores de cancha, el tiempo de juego

(cuarenta minutos) y el posicionamiento de ciertos jugadores, del balonmano tomó la prohibición de tirar a puerta desde cualquier posición y las medidas de la cancha de juego, por último, tomó al waterpolo toda la reglamentación relacionada con los porteros.

Además de las reglas también inventó el balón, este tendría que rebotar menos sumándole mayor peso y con una menor dimensión, para lograr este objetivo ideó diferentes maneras para que el mismo pesara más colocándole rellenos de trapo y arena. Con respecto al arco se inició dibujándolo en las paredes tomando las medidas del balonmano.

Asimismo, para el año 1933 James Summers director del Instituto Técnico de la Confederación Sudamericana de YMCAs recomendó que se enviaran las reglas a New York para que todas las unidades de YMCAs del mundo adoptaran este juego, en los países que tuvieron mayor euforia por este fueron Brasil, México, España, Perú y consecutivamente el resto. Y fue así como el deporte empieza a tomar auge en los gimnasios, suscitando nuevas competencias entre clubes, además inicia a ser estudiado por profesores de educación física que consecuentemente lleva a crear Asociaciones y Federaciones de este deporte en cada país.

Posteriormente en el año 1942 el fútbol sala se había convertido en un deporte que despertó el interés de todos, lo que inicialmente fue exclusivo para niños se convirtió en el deporte favorito de adultos. Fue tanto el gusto por el fútbol sala que se convirtió en una disciplina en la mayoría de las Asociaciones Cristianas de Jóvenes en toda Sudamérica, tal aceptación del deporte acarrió a que surgieran problemas disciplinarios en la mayoría de las mismas, dado los inconvenientes que estaban surgiendo con el fútbol sala en una conferencia de los directores de educación física de la Asociaciones Cristianas de Jóvenes se limitó a la práctica de solo menores de edad, la única que continuó con el programa del fútbol sala fueron las Asociaciones Cristianas de Jóvenes de Sao Paulo.

Entre tanto el éxito en Brasil fue definitivo y es donde nace la primera organización en 1955, el 8 de septiembre de 1965 se funda la Federación Uruguaya de Fútbol de Salón, y tres años después en 1969 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol de Salón por los países Brasil, Argentina y Paraguay, y no fue hasta en 1971 que el presidente de la FIFA Joao Havelange funda la Federación Internacional de Fútbol de Salón en San Pablo, Brasil.

Nada detenía el crecimiento del fútbol sala en 1980; Januario Dálessio presidente de la Federación Internacional realizó el primer torneo panamericano de Fútbol de Salón en México, que abrió paso a la trasmisión de estos en televisión; lo que se convirtió en una ventana de

oportunidad para obtener patrocinios a través de la publicidad, despertando un interés en el espectáculo plausible de indagar.

El interés por el deporte empezó a recorrer el mundo, logrando una de las fantasías más ansiadas, en junio de 1982 se llevaría a cabo en Sao Paulo, Brasil; el primer mundial de fútbol de salón, despertando el interés de los medios televisivos, emisoras radiales, lo que alcanzó un gran éxito llenado el coliseo con quince mil espectadores; esto desembocó el deseo de empresas privadas por participar; dando inicio a los programas de patrocinio que permitieron desarrollar el profesionalismo de los jugadores; con ello inició la oferta y demanda de jugadores a nivel internacional.

Por otra parte, en 1992 fue homenajeado por el presidente de Uruguay que le otorgó la plaqueta de “ciudadano ilustre” al profesor Juan Carlos Ceriani, en virtud que gracias a él hoy en día existen setenta y cinco países afiliados en todo el mundo; más de doscientos millones de jóvenes practicándolo; convirtiendo a unos en jugadores de alto rendimiento.

La historia del fútbol sala en Guatemala está marcada por un gran acontecimiento que surgió en el mundial del año 2000, celebrado en el domo de la zona 13 que fue construido para albergar dicha cita mundialista, tiene una capacidad para diez mil quinientos espectadores; en este evento, la selección de fútbol sala de Guatemala fue conformada por jugadores de la liga estelar y jugadores de fútbol once de la liga nacional, el director técnico fue el entrenador brasileño Fernando Ferretti; en esta época se evidenció la cultura futbolística en nuestro país; lo que despertó el interés de muchas personas a formar una liga en esta disciplina.

Así mismo la primera liga de futsal en Guatemala se remonta en el año 2002, los primeros equipos en disputar aquel torneo fueron Bremen, Organización Contable, Gran Hit, Guerreros, Rexona, Multimedios, Editora Educativa y Super Cable, las personas en invertir en aquellos equipos fue Manuel Ochoa en el equipo Organización Contable, Roberto Girón en el equipo Gran Hit y Ovidio de León en el equipo Super Cable. Los técnicos más antiguos se encuentra Eduardo Estrada dirigiendo al equipo Rexona y Pablo Morales dirigiendo a Bremen.

En aquel entonces la liga se jugaba en canchas abiertas, debido a que no existía un lugar adecuado para la práctica del deporte, fue entonces con ayuda de la iniciativa privada que se inaugura el primer domo en el año 2006, el cual se encontraba en la Aguilar Batres, este albergó los juegos por más de cinco años, luego se inaugura el domo ubicado en Miraflores zona 11 de la ciudad de Guatemala, actualmente la sede principal de los juegos de la liga.

El deporte se ha convertido en una plataforma de entretenimiento, información y estilo de vida, la popularidad del fútbol ha llegado a todo el mundo donde los jugadores se han vuelto más famosos que nadie, ahora los seguidores buscan lo que los jugadores hacen más allá del campo de fútbol, y eso indica el rumbo que la industria está tomando. Una cadena de televisión realizó programas independientes a través de las redes sociales mostrando las facetas que los fanáticos normalmente no ven, esto con la finalidad de atraer los seguidores a sus plataformas.

Sin embargo, en un club de fútbol no existen productos sustitutos, por tal razón los consumidores son fieles a cada equipo, acá radica una de las premisas básicas del modelo de entretenimiento, creando productos vinculados con las lealtades indiscutibles para sus aficionados, el consumo de los productos o servicios genera ingresos suficientes para invertir de nuevo en el club.

Cabe destacar que el ingreso más importante para un club es el pago que reciben por la venta de los derechos de transmisión, se tiene otros ingresos como lo son las entradas los días de juegos de local, también se perciben ingresos por la venta de los diferentes artículos del club en sus tiendas oficiales y si el club cuenta con un museo también pueden ser una fuente representativa de los mismos. En la contraparte los egresos más importantes están representados por los sueldos de los jugadores y de los miembros del cuerpo técnico.

Así mismo el contexto actual de los clubes de fútbol sala en Guatemala consiste en el patrocinio de un solo dirigente que asume la inversión de tres clubes, los cuales son Glucosoral, Antigua GFC, Legendarios FSC, cabe resaltar que el que mayor presupuesto tiene es Glucosoral, seguidamente por Antigua y por último Legendarios FSC se puede decir que son los que tienen una estructura con más solidez. El club Tellioz es un equipo nuevo que cuenta con una inversión sólida y una estructura organizacional de las mejores a nivel nacional, es importante mencionar que las personas que invierten en estos equipos son apasionados del fútbol sala y lo hacen desinteresadamente sin esperar retribuciones por parte de estos.

Entre tanto una de las empresas más grandes de telefonía de Guatemala compró los derechos de transmisión de la liga de fútbol sala de Guatemala, la negociación se hizo entre la empresa telefónica y la liga nacional de fútbol sala de Guatemala, por consiguiente, los equipos quedaron al margen de esta negociación y consecuentemente no perciben ningún aporte por estos derechos de transmisión.

Además, la situación de Legendarios FSC actualmente cuenta con cinco patrocinadores, se tiene un patrocinador que cubre los mayores egresos del club, este se encarga de pagar la

ficha del equipo, uniformes, entrenador y a tres jugadores. Otros tres patrocinadores hacen un aporte para que se sufraguen gastos de transporte de algunos jugadores y el último patrocinador tiene un intercambio no monetario que consiste en prestar sus instalaciones para ejercitarse y dos preparadores físicos a cambio de aparecer en la camiseta y en las publicaciones de las redes sociales del club y jugadores.

En esa misma línea como hace Legendarios FSC para conseguir estos patrocinios, lo han hecho por medio de los jugadores que pertenecen al club, estas negociaciones se dan por medio de un acuerdo de palabra entre las dos partes involucradas y lo que se ofrece a los patrocinadores es aparecer en la camisola y en las publicaciones de las redes sociales cabe resaltar que no se cuenta con estrategias para conseguirlos.

En este contexto es importante mencionar un caso de éxito en la implementación de estrategias de mercadotecnia deportiva; según expertos y tal como se observa en la página web del club deportivo Real Madrid; (club de fútbol español) siempre ha sido pionero en cuanto a mercadotecnia se refiere. Años atrás de la llegada de Florentino Pérez, el club fue uno de los primeros en abrir la puerta a distintos patrocinadores para la camiseta del mismo y así recaudar dinero para conseguir fichar jugadores de alto nivel. Los patrocinadores que ha tenido el Real Madrid a lo largo de la historia inician con Zanussi, marca de electrodomésticos italiana que fue la primera empresa que se publicitó en la camiseta del Real Madrid. En las tres temporadas en que la marca Zanussi estuvo en el pecho de la camiseta, el Real Madrid consiguió la primera de sus dos Copas de la UEFA (La Liga de Campeones de la UEFA, conocida en sus orígenes como Copa de Europa, es el torneo internacional oficial de fútbol más prestigioso a nivel de clubes entre los organizados por la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol).

En los próximos años la marca Parmalat sustituyó a Zanussi, en esta época el Real Madrid dominó la liga española con la llegada del jugador Hugo Sánchez. El fabricante de productos lácteos fue el patrocinador principal del Real Madrid durante cuatro temporadas, en esta campaña, obtuvieron títulos importantes como una copa de la UEFA, tres Ligas Españolas, con la llegada de jugadores como Fernando Hierro y Ruggeri, campeones del mundo con Argentina en 1986. Para la temporada 1992-1993 la marca Teka alemana de electrodomésticos funge como uno de los patrocinadores más largos y recordados por los aficionados del Real Madrid, permaneció como patrocinador durante diez años, en estos períodos el Real Madrid consiguió la séptima y la octava Copa de Europa en un plazo de dos años y volvió a ser el equipo dominador de la liga española.

Posteriormente con la llegada de Florentino Pérez a la presidencia del club, se da un paso importante en la internacionalización de la marca Real Madrid, aprovechando el florecimiento del internet, se toma la decisión de que el club usara la página web como patrocinador de la temporada 2001-2002. Para la próxima temporada Siemens desempeña como patrocinador (Siemens AG es un conglomerado de empresas alemanas con sedes en Berlín y Múnich, considerada como la mayor empresa de fabricación industrial de Europa con 190 sucursales a lo largo del mundo.) que durante los primeros años del acuerdo aprovechó para publicitar su solución para teléfonos móviles, en una época en la que la telefonía móvil comenzaba a expandirse en toda España. En la temporada 2005-2006 desapareció el teléfono para dar más visibilidad al resto del grupo alemán especializado en electrodomésticos. Fue el año de la llegada del jugador Robinho.

Ahora bien, en la temporada 2006-2007 la marca BenQ (empresa tailandesa de fabricación de aparatos informáticos, de comunicaciones y dispositivos electrónicos adquirida por Siemens en 2005) toma las riendas como patrocinador de la camiseta del Real Madrid, en ese año vuelve el entrenador Capello consiguiendo el título de liga gracias a dos tantos del jugador José Antonio Reyes contra el equipo de Mallorca. Durante las temporadas siguientes la marca Bwin fue el patrocinador oficial del Real Madrid. En estos años regresa el mítico presidente Florentino Pérez, ficha a los mejores jugadores de fútbol de aquel período como Cristiano Ronaldo, Kaká, Xabi Alonso, y además un entrenador de renombre como José Mourinho.

En la actualidad la marca que actualmente está en la camiseta del Real Madrid es Fly Emirates (Emirates es una aerolínea con sede en Dubái, Emiratos Árabes Unidos. La aerolínea es una subsidiaria de The Emirates Group). Como podemos notar los ingresos por patrocinios forman una parte fundamental en el buen funcionamiento del club, dotándolo de una excelente imagen ante los espectadores, permitiendo contratar a los mejores jugadores del mercado y así mismo ganar títulos que es lo que les importa a sus seguidores, esto hace que los clubes ganen adeptos en todo el mundo, cabe mencionar que el club con más aficionados en el mundo es el Real Madrid con 251.5 millones.

Es importante mencionar que el patrocinio deportivo ofrece varios beneficios; entre ellos, reconocimiento de marca, visibilidad de marca, fidelización entre los aficionados, creación de comunidades, y sobre todo eleva el nivel de competitividad del club y fomenta la práctica del deporte favoreciendo a la sociedad alejando a los jóvenes de la delincuencia.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Deporte

Según la Real Academia Española<sup>1</sup> define deporte como “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”, igualmente (entendiendo que su acepción más “popular”) la define como “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

Otros autores como Herbert definen el deporte como “todo género de ejercicio o actividad física que tiene por objeto la realización de una performance cuya ejecución se basa esencialmente en la idea de lucha contra un elemento definido, una distancia, una duración, un obstáculo, una dificultad material, un peligro, un adversario y por extensión, uno mismo” (Durand, 1969).

La mayoría de las definiciones de deporte lo concretan como actividad física, pero existen actividades de bajo o nulo ejercicio físico que son consideradas como deportes por asociaciones como por ejemplo el ajedrez, el tiro deportivo y los deportes electrónicos, por pensarse que la concentración y habilidades mentales necesarias para destacar en ellas requieren una buena forma física.

La práctica de una actividad física de manera usual es fundamental para el desarrollo social, mental, físico y psicológico, según varias investigaciones las personas que hacen ejercicio fortalecen el organismo, evitan las enfermedades regulando y contribuyendo a la salud de los huesos, los músculos, las articulaciones, ayuda a controlar el peso corporal y a reducir los niveles de la presión arterial, también es fundamental para la prevención de enfermedades crónicas. Desde el punto de vista de los países es una estrategia económica para mejorar la salud pública.

Sin embargo, la inactividad física es uno de los principales factores de riesgo de mortalidad por enfermedades no transmisibles, las personas con un nivel insuficiente de actividad física tienen un riesgo de muerte entre un 20% y un 30% mayor en comparación con las personas que si realizan una actividad física.

---

<sup>1</sup> RAE: es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes. (Española, s.f.)

Según la Organización Mundial de la Salud<sup>2</sup> la actividad física puede mejorar el estado muscular y cardio respiratorio, la salud ósea y funcional; reducir el riesgo de hipertensión, cardiopatías coronarias, accidentes cerebrovasculares, diabetes, varios tipos de cáncer entre ellos el cáncer de mama, de colon y depresión; reduce el riesgo de caídas, así como las fracturas de cadera o vertebrales y ayuda a mantener un peso corporal saludable. La actividad física en los niños y adolescentes mejora el estado físico (cardio respiratorio y muscular) la salud cardio metabólica (tensión arterial, dislipemia hiperglucemia y resistencia a la insulina) la salud ósea, los resultados cognitivos (desempeño académico y función ejecutiva), la salud mental (reducción de los síntomas de depresión) y la reducción de la adiposidad. En los adultos y los adultos mayores mejora la mortalidad por cualquier causa, la mortalidad por enfermedades cardiovasculares, los incidentes de hipertensión, los cánceres (mama, colon, endometrio, adenocarcinoma esofágico y cánceres gástricos y renales), los incidentes de diabetes tipo dos, la prevención de caídas, la salud mental (reducción de los síntomas de ansiedad y depresión), la salud cognitiva, el sueño y también mejora la medición de la adiposidad.

En esa misma línea los niveles de actividad física en todo el mundo en la población adulta (1400 millones de adultos) no alcanzan un nivel suficiente de actividad física, una de cada tres mujeres y uno de cada cuatro hombres no realizan suficiente actividad física para mantenerse sanos, los niveles de inactividad representan en los países de ingresos altos el doble que en los de ingresos bajos, los niveles mundiales de actividad física no han mejorado desde el año 2001, estos niveles de inactividad física tiene consecuencias negativas en los sistemas de salud, el desarrollo económico, el bienestar de la comunidad y la calidad de vida.

La práctica de un deporte conlleva multitud de beneficios sobre nuestro organismo: disminuye la frecuencia cardiaca, aumenta el tamaño del corazón, con lo cual mejora el riego sanguíneo, los huesos se hacen más fuertes, disminuye el porcentaje de grasa corporal, se mejora el sistema inmunitario, por lo que aumenta la resistencia a las infecciones, se estimula el desarrollo muscular, pues se genera más hormona del crecimiento, y a nivel cognitivo, el niño/a aprende valores como la perseverancia, la lealtad, el esfuerzo, la fuerza de voluntad, la cooperación, etc.

---

<sup>2</sup> OMS: Es el organismo de las Naciones Unidas especializado en salud, integrado por 194 Estados Miembros. La OMS trabaja en todo el mundo para promover el grado máximo de salud que se pueda lograr para todas las personas, independientemente de su raza, religión, género, ideología política o condición económica o social.

El decreto numero 76-97 del Congreso de la República de Guatemala<sup>3</sup> indica en el Artículo 2: “Se crea el Sistema Nacional de Cultura Física, como el órgano interinstitucional que integra, coordina y articula en función de unidad de acción a los sistemas de educación física, la recreación, el deporte no federado y el deporte federado, respetando la autonomía de este último.

Según el Artículo 3 indica que todo individuo tiene derecho a la práctica de la educación física, la recreación física y el deporte. Estos son derechos de la comunidad, cuyo ejercicio no tiene más limitaciones que las impuestas por la moral, la salud pública y el orden legal. Además, es obligación del Estado, la promoción y fomento de la educación física, la recreación física y el deporte como factor importante del desarrollo humano, por lo que deben ser favorecidos y asistidos en forma apropiada por los fondos públicos.

## **2.2. Fútbol**

El fútbol es un deporte que se practica en un rectángulo de cualquier superficie que puede ser de tierra, césped natural o artificial, entre dos equipos conformado por once jugadores por plantilla, el objetivo es introducir un balón dentro de una portería, cada equipo debe defender para evitar que se dé la anotación, el juego lo practican con los pies únicamente a excepción de los porteros, estos pueden utilizar cualquier parte del cuerpo para evitar la anotación, la duración de un partido de fútbol es de noventa minutos, el equipo que logre más anotaciones en el arco contrario será el ganador del partido.

Además, por la simpleza del juego es practicado por muchas personas a nivel mundial, considerado el deporte más popular del mundo, lo practican alrededor de unos 270 millones de personas, jugar al fútbol tiene un costo mínimo solo se necesita una pelota, no necesita de accesorios caros, vestimenta especial para practicarlo, no hay limitante físicos para jugar al fútbol altura, peso, y menos limitantes de genero lo practica cualquier persona que le guste patear un balón.

El fútbol como se juega actualmente fue reinventado en Inglaterra, utilizando reglas del año 1863 las cuales son la base de dicho deporte hoy en día, la institución que gobierna las federaciones de fútbol se llama Federación Internacional de Fútbol Asociación más conocida por sus siglas como FIFA<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Congreso de la República de Guatemala: Es el órgano legislativo unicameral de Guatemala. Está conformado por 160 diputados electos democráticamente, de manera directa, para un período de cuatro años con posibilidad de reelección. (Guatemala, 2022)

<sup>4</sup> FIFA: Es la institución encargada de organizar y gobernar las federaciones fútbol de los distintos países en los cinco continentes. (FIFA, 2022)

La Copa Mundial de Fútbol es el evento deportivo de competición que se lleva a cabo cada cuatro años por dicho organismo, se trata de un evento conocido a nivel internacional que cuenta con una gran audiencia en todo el mundo. Siendo este el evento más visto por todo el mundo.

### **2.3 Fútbol Sala**

Por otro parte según la página web de la Asociación Cristiana de Jóvenes<sup>5</sup> existe un gran debate en torno a quién inventó el fútbol sala, sin embargo, los inicios de este deporte surgen en Uruguay en el año 1930, donde un profesor de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Montevideo llamado Juan Carlos Ceriani acondicionó una versión reducida del fútbol, así mismo redactó las primeras reglas. En los años treinta el fútbol uruguayo florecía, la primera edición de la copa del mundo organizada por la FIFA, se quedó en Montevideo donde los uruguayos se impusieron a los argentinos por marcador de cuatro contra dos, estos acontecimientos de talla mundial hicieron que los niños y adultos practicaran más este deporte, cabe destacar que Uruguay es el segundo país más pequeño de Sudamérica, en consecuencia las personas encontraron una solución y fue improvisar lugares más pequeños como salones, canchas de otros deportes como el baloncesto, esto tuvo un cambio significativo en las formas de jugar el fútbol sala.

Así mismo en 1933 Juan Carlos Ceriani escribió las primeras reglas del fútbol sala, basadas en el balonmano, waterpolo y el fútbol, durante estos años en un curso por el Instituto técnico de la Federación del ACMS que tuvo lugar en Uruguay se realizaron copias de estas reglas y fueron distribuidas a todos los representantes de los países de América del Sur. Ceriani tomó al fútbol como base y utilizando reglas de otros deportes las adaptó y le fue dando forma a las primeras reglas del fútbol sala. Del baloncesto tomó los cinco jugadores de cancha, el tiempo de juego (cuarenta minutos) y el posicionamiento de ciertos jugadores, del balonmano tomó la prohibición de tirar a puerta desde cualquier posición y las medidas de la cancha de juego, por último, tomó al waterpolo toda la reglamentación relacionada con los porteros.

Además de las reglas también inventó el balón, este tendría que rebotar menos sumándole mayor peso y con una menor dimensión, para lograr este objetivo ideó diferentes maneras para que el mismo pesara más colocándole rellenos de trapo y arena. Con respecto al arco se inició dibujándolo en las paredes tomando las medidas del balonmano. Igualmente, para

---

<sup>5</sup> Asociación Cristiana de Jóvenes: La Asociación Cristiana de Jóvenes es un Movimiento mundial cristiano, ecuménico y voluntario para todos: mujeres y hombres, con especial énfasis en y con la genuina participación de los jóvenes, y que procura compartir el ideal cristiano de construcción de una comunidad humana de justicia con amor, paz y reconciliación con plenitud de vida para toda la creación. (Jóvenes, s.f.)

el año 1933 James Summers director del Instituto Técnico de la Confederación Sudamericana de la Asociación Cristiana de Jóvenes recomendó que se enviaran las reglas a New York para que todas las unidades de Asociación Cristiana de Jóvenes del mundo adoptaran este juego, en los países que tuvieron mayor euforia por este fueron Brasil, México, España, Perú y consecutivamente el resto. Fue así como el deporte empieza a tomar auge en los gimnasios, suscitando nuevas competencias entre clubes, además inicia a ser estudiado por profesores de educación física que consecuentemente lleva a crear Asociaciones y Federaciones de este deporte en cada país.

Posteriormente en el año 1942 el futsal se había convertido en un deporte que despertó el interés de todos, lo que inicialmente fue exclusivo para niños se convirtió en el deporte favorito de adultos. Fue tanto el gusto por el fútbol sala que se convirtió en una disciplina en la mayoría de las Asociaciones Cristianas de Jóvenes en toda Sudamérica, tal aceptación del deporte acarrió a que surgieran problemas disciplinarios en la mayoría de las mismas, dado los inconvenientes que estaban surgiendo con el fútbol sala en una conferencia de los directores de educación física de la Asociación Cristiana de Jóvenes se limitó a la práctica de solo menores de edad, la única que continuó con el programa del fútbol sala fueron la Asociación Cristiana de Jóvenes de Sao Paulo.

Entre tanto el éxito en Brasil fue definitivo y es donde nace la primera organización en 1955, el 8 de septiembre de 1965 se funda la Federación Uruguaya de Fútbol de Salón, y tres años después en 1969 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol de Salón por los países Brasil, Argentina y Paraguay, no fue hasta en 1971 que el presidente de la FIFA Joao Havelange funda la Federación Internacional de Fútbol de Salón en Sao Paulo Brasil. Nada detenía el crecimiento del fútbol sala en 1980; Janeiro Dálessio presidente de la Federación Internacional realizó el primer torneo panamericano de fútbol de salón en México, que abrió paso a la transmisión de estos en televisión; lo que se convirtió en una ventana de oportunidad para obtener patrocinios a través de la publicidad, despertando un interés en el espectáculo plausible de indagar.

El interés por el deporte empezó a recorrer el mundo, logrando una de las fantasías más ansiadas, en junio de 1982 se llevaría a cabo en Sao Paulo, Brasil; el primer mundial de fútbol sala, despertando el interés de los medios televisivos, emisoras radiales, lo que alcanzó un gran éxito llenado el coliseo con quince mil espectadores; esto desembocó el deseo de empresas privadas por participar; dando inicio a los programas de patrocinio que permitieron desarrollar el profesionalismo de los jugadores; con ello inició la oferta y demanda de jugadores a nivel

internacional. Por otra parte, en 1992 fue homenajeado por el presidente de Uruguay que le otorgó la plaqueta de “ciudadano ilustre” al profesor Juan Carlos Ceriani, en virtud que gracias a él hoy en día existen setenta y cinco países afiliados en todo el mundo; más de doscientos millones de jóvenes practicándolo; convirtiéndolo a unos en jugadores de alto rendimiento.

Por otro lado, en España el fútbol sala se introdujo en 1972. Se dice que el primer lugar para practicar este deporte fue en la Asociación Cristiana de Jóvenes de Madrid, el club estaba formado por jóvenes católicos con el mismo nombre de Paraguay y Brasil. En 1977 se celebró por primera vez en formato semioficial el Campeonato de Castilla de Clubes de Fútbol Sala.

En esa época, en Madrid se jugaba por diversión, dos periodistas José María García y Juan Manuel Gonzalo apasionados por este deporte, llevan a cabo la difusión de este atrayendo a un número significativo de personas para que lo practicaran se les atribuye la creación de los clubes Interviu-Hora 25 y Unión Sport, respectivamente. Se divertían con partidos amistosos entre sus equipos, realizando partidos de exhibición durante las fiestas nacionales, y cada vez que se completaba un estadio, se llevaba a cabo la ceremonia de inauguración, que contaban con jugadores brasileños y algunos grandes futbolistas retirados como Amancio, José Luis, Peinado, Adelardo, Ufarte, Portlet.

La Federación Española de Fútbol Sala se creó con el apoyo del abogado gallego Germán Rodríguez, en el año de 1982 fueron presentados en el Registro general del Consejo Superior de Deportes<sup>6</sup> cincuenta y tres clubes solicitando que se creara una nueva Federación. Por los años ochenta y cinco en España se organizó el segundo campeonato Mundial de Fútbol Sala donde compitieron doce países en quince ciudades españolas. Dicho campeonato se celebró con triunfo y con mucho público presente, la competencia final fue en el Palacio de los Deportes de Madrid, entre la selección de España y Brasil rompiendo récord en cuanto a espectadores que lo vieron por TVE.

La historia del fútbol sala de la selección de Guatemala a nivel internacional está marcada por su primera participación en la clasificación al campeonato Mundial de fútbol sala de la FIFA en el año 1989 disputada en los Países Bajos, En esta edición no se clasificó. En el campeonato de fútbol sala Concacaf<sup>7</sup> año 1996 Guatemala fue anfitrión de aquel evento, quedo ubicado en el

---

<sup>6</sup> Consejo Superior de Deporte: El Consejo Superior de Deportes de España es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Cultura y Deporte, que ejerce directamente las competencias de la Administración General del Estado en el ámbito del deporte. (Deportes, 2019)

<sup>7</sup> Concacaf: es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol en América del Norte, América Central y las islas del Caribe. Es una de las seis confederaciones pertenecientes a la FIFA. (Concacaf, 2021)

Grupo B junto a las selecciones de México y El Salvador. La selección quedó en cuarto lugar en este torneo, por este motivo no pudo participar en el Campeonato mundial de Futsal de la FIFA de 1996. Mientras tanto en los próximos 4 años se celebraría un mundial en tierras guatemaltecas, lo que supondría una participación directa por ser sede del mundial, en este año se marca un antes y un después de la historia del fútbol sala guatemalteco.

Por primera vez se disputaría un campeonato mundial de fútbol sala, se integró al grupo A, junto con las selecciones de Brasil, Portugal y Kazajistán. El primer juego lo hicieron contra la selección de Portugal, el resultado final fue un marcador de 2 a 6. En el segundo partido enfrentaron a Kazajistán logrando el primer triunfo de un Mundial en todas las categorías, el resultado fue 6 a 5. La última jornada la disputaron contra la selección de Brasil.

Seguidamente en el año 2004 no se clasificaría por problemas administrativos. Había que esperar otros 4 años más para poder participar en otra justa mundialista. Ante un escenario negativo como lo fue en el 2004, en 2008 serían anfitriones para el Campeonato de fútbol sala de Concacaf. Su grupo estaba conformado por las selecciones de Cuba, México, Trinidad y Tobago. En la primer fecha se enfrentaron a Trinidad y Tobago con victoria 5 a 0. En la segunda fecha se enfrentaron a México, el juego quedo empatado 3 a 3, y el último juego contra Cuba quedo empatado 3 a 3. Con esto se logra clasificar al mundial de Brasil. En el año 2012 el campeonato de fútbol sala se realizó en Guatemala, logrando un segundo lugar siendo derrotados por Costa Rica en la final, pero asegurando su pase a la copa mundial en Tailandia.

En el año 2016 el campeonato de fútbol sala de Concacaf se celebra en Costa Rica quedando en tercer lugar y así obtener de nuevo el pase al Mundial de Colombia del mismo año. La última participación fue en el año 2021 en el mundial de Lituania.

## **2.4 Mercadotecnia**

La mercadotecnia se basa principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes, comprenderlas y en base a ello desarrollar productos de valor para distribuirlos y promoverlos, el propósito principal de la mercadotecnia es darle valor al producto hasta el punto de crear una necesidad en el cliente por obtener ese producto. Según Philip Kotler<sup>8</sup> y Armstrong<sup>9</sup> (2013), “la

---

<sup>8</sup> Philip Kotler: es profesor distinguido de la cátedra S. C. Johnson & Son de marketing internacional en la Kellogg School of Management, en la Northwestern University. Recibió su grado de maestría por parte de la University of Chicago y su doctorado del MIT, ambos en economía. (Kotler, 2013)

<sup>9</sup> Gary Armstrong: es profesor emérito distinguido de la cátedra a nivel licenciatura Crist W. Blackwell en la Kenan Flagler Business School en la University of North Carolina en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. (Kotler, 2013)

mercadotecnia es el proceso social y directivo mediante los individuos y las organizaciones obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler, 2013). Esto indica que la mercadotecnia está basada en aprovechar las carencias existentes para la comercialización de productos o servicios que llenen el vacío que tienen los consumidores.

Galindo y Sandoval definen a la mercadotecnia como “una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la globalización, resulta indispensable la aplicación de dicha disciplina para lograr una mayor competitividad”. (Lourdes Münch Galindo, 2006)

Según la AMA<sup>10</sup> la mercadotecnia es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Association, 2022).

El plan de mercadotecnia es un documento que resume lo que el especialista de mercadotecnia ha investigado sobre el mercado, indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, que facilite, dirija y coordine los esfuerzos. (Kotler, 2013). Este plan ayudara a proporcionar una dirección y un enfoque a una marca, empresa o producto. Con un plan detallado cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto o generar ventas de productos existentes. El alcance de un plan de mercadotecnia es más limitado, acá se documenta como se alcanzarán los objetivos a través de estrategias y tácticas de mercadotecnia específicas. (Kotler, 2013).

## **2.5 Mercadotecnia deportiva**

La terminología de mercadotecnia deportiva se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age<sup>11</sup> para descubrir las actividades del consumidor, del producto, de la industria y de los responsables de la mercadotecnia que iniciaban a utilizar el deporte como vehículo de promoción. El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros

---

<sup>10</sup> AMA: La American Marketing es una asociación profesional para profesionales de marketing con 30.000 miembros en 2012. Tiene 76 capítulos profesionales y 250 capítulos colegiados en los Estados Unidos. (Association, 2022)

<sup>11</sup> Advertising Age: marca de medios global que publica noticias, análisis y datos sobre marketing y medios de comunicación. (Age, 2022)

consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas. (Sutton).

La mercadotecnia deportiva dio inicio por medio de la comercialización como un espectáculo que gradualmente abarco industrias relacionadas como lo son la tecnología, la vestimenta, productos de hidratación, así como clubes deportivos, y patrocinadores, lo que permite ingresos a las entidades deportivas.

A pesar de que muchos deportes empezaron a utilizar la mercadotecnia deportiva, el fútbol se desarrolló con mayor rapidez, en el momento que los clubes dejaron como único objetivo ser campeones de ligas, en ese momento se preocuparon por tener éxito comercial, a partir de esto se obtuvo la idea de obtener patrocinios que contribuyeran con la notoriedad de los equipos.

Existen diferentes factores en la mercadotecnia que ayudan a mejorar la experiencia de los usuarios, los factores externos que consisten en la comunicación de mercadotecnia como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, red de ventas, entre otros. También se encuentran las instalaciones, vestuarios, apariencia de jugadores, personal, organización.

Por otro lado, están los factores internos como la experiencia personal de los usuarios, comunicación boca a boca (comentarios o críticas que se transmiten de persona a persona y tienen que ver con el club), y las necesidades específicas que se plantean los socios o usuarios al momento de solicitar la prestación de los servicios por los cuales han pagado.

Se puede concluir que la necesidad de los clubes de buscar la calidad en sus servicios es específicamente para aumentar la satisfacción de los consumidores y obtener la reincidencia de compra. Todo esfuerzo que se lleve a cabo para mejorar la calidad del servicio será en vano si no se cuenta con la participación de todo el personal del club deportivo. El personal en todos los puestos que tiene un club es muy importante, debe conocer los servicios que ofrece, la filosofía empresarial para poder transmitirla adecuadamente a los socios actuales o potenciales con los cuales se tiene relación, y procurar que el personal del club se integre objetivos deportivos.

La mercadotecnia deportiva se basa en establecer todas aquellas actividades que son utilizadas en el ámbito de los deportes para aumentar su comercio y demanda, de este modo suplir las necesidades de los consumidores deportivos, participantes, espectadores y público en general. Bernard J. Mullin afirma que “la mercadotecnia deportiva está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte”. También menciona que ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda

la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. (Sutton).

Bernard J. Mullin indica que existen participante primarios, son aquellos que practican el deporte, seguidamente están los participantes secundarios que son los directivos, los árbitros y por ultimo los terciarios que comprenden los periodistas y anunciantes.

También hay que mencionar los espectadores primarios que son aquellos que presencian el evento en directo, luego están los espectadores secundarios que lo hacen a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros.) y por ultimo los espectadores terciarios, los que experimentan el producto deportivo indirectamente, por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios. Asimismo, podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.

Pero no se queda solamente en esto, también abarca aspectos particulares como lo indica (Cria Margarita Salazar, 2013) “La mercadotecnia deportiva abarca una gran gama de aplicaciones estratégicas y administrativas que van pasando por el coaching y el liderazgo, la comercialización de la marca-deporte, la difusión de los contenidos ofertados de una institución sea pública o privada, de instituciones de educación o de otra índole o del fomento de la práctica deportiva tanto con fines recreativos, competitivos amateurs o profesionales como de salud pública”. (p.29)

## **2.6 Estrategias de mercadotecnia**

El patrocinio es una de las estrategias de comunicación más habituales usadas en el mundo de la mercadotecnia, consiste en que una empresa invierta en un tercero, a cambio de que este muestre sus productos o servicios, buscando una rentabilidad a corto plazo, reforzando la imagen y valoración de las organizaciones. Existen diferentes patrocinios como el material que consiste en ofrecer servicios o bienes que pueden ser consumidos durante el evento, por ejemplo, bebidas hidratantes, calcetines antideslizantes, servicios de fisioterapia para un torneo de fútbol. Por otro lado, esta patrocinio económico, el cual se basa en aportar dinero a cambio de publicidad, ya sea en redes sociales, web o publicidad física en las instalaciones del evento, entre otros. Por consiguiente, el patrocinio mediático el cual brindan cobertura antes, durante y después del evento en forma de artículos patrocinados, transmisiones en plataformas digitales, entrevistas, notas de prensa, reportajes, entre otros. Y por último el patrocinio humano que

consiste en voluntarios que brindan ayuda en la realización de un evento, desde aspectos de logística, redes sociales, seguimiento de resultados, entre otros.

## **2.7 Modelos de gestión de un club deportivo**

Sin duda alguna los patrocinadores están interesados en saber cómo el club les ofrecerá más audiencia, presencia en redes sociales y ventas. Las principales ofertas del club hacia los patrocinadores son: Poner su marca en el uniforme del equipo, realizar menciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), crear pequeñas reseñas recomendando sus productos o servicios, promoviendo regalos, premios, entre otros, agradecimientos en los medios de comunicación durante las entrevistas en las que aparezcan los jugadores del club, incluir la marca en los materiales gráficos relacionados con el club, tomar fotos y videos para que la marca sea más lucrativa y conocida, realizar publicaciones de sus productos estrella, publicidad en televisión o redes sociales, promover el enlace, logo y pagina de los patrocinadores en las páginas del club, publicidad en los vehículos de los jugadores o en el bus del club, paneles publicitarios en las instalaciones, logotipos en soportes gráficos, presencia en actividades promocionales (partidos de liga).

Como paso principal se debe gestionar un presupuesto calculando todos los gastos de uniformes, instalaciones, viáticos de los jugadores, gastos generales, entre otros. Las necesidades que tenga el club deben cubrirla los patrocinadores, por lo cual se deben buscar patrocinadores específicos para cada necesidad. Por ejemplo, si el club requiere bebidas hidratantes se busca un patrocinador que las tenga, si demanda uniformes se busca una empresa textil que se dedique a ello y patrocine los uniformes, deben tener relación el club con cada patrocinador para que se logre armonía en ambas vías.

Consiguientemente se debe contar con un alcance demográfico, que consiste en definir las fechas, duración del torneo y la ubicación geográfica ya que algunos patrocinadores se interesan en apoyar ciertas fechas del año y otros busquen viabilidad de apoyar todo el torneo.

Un dossier deportivo es un documento escrito, físico o digital, que presenta información acerca de uno o varios aspectos de una institución deportiva, con la finalidad de obtener patrocinadores. Estableciendo diferentes paquetes para los patrocinadores deportivos, en los cuales se establece participaciones desde un 25%, 50%, 75% y 100% cada participación debe ir vinculada a las necesidades que se tienen. También se puede buscar un patrocinio exclusivo que cubra todos los gastos, pero lo más probable es recibir aportaciones de múltiples marcas, debido a que es más fácil encontrar pequeñas aportaciones de varias empresas que de una sola.

Además, se puede mencionar las relaciones públicas que son uno de los principales factores para el éxito y desarrollo de las organizaciones deportivas. Gestionar esta zona asegurará una buena imagen. Como otros departamentos o industrias, las organizaciones deportivas no son inmunes al trabajo eficiente de relaciones públicas. Como resultado, es posible que logre una comunicación efectiva, un crecimiento comercial y establezca mejores relaciones con los clientes externos. Además, también intentan fortalecer su imagen, posicionamiento y actividades publicitarias a través de los medios interesados. Por ejemplo, cada vez más clubes deportivos necesitan llegar a su audiencia, comunicar sus planes y lo que les espera a sus miembros. Como marca que representa, la organización debe tener una buena imagen, y para ello debe estar bien gestionada en este campo.

A cambio de una promoción publicitaria, las instituciones cuentan con patrocinadores relacionados. Estos también deben estar alineados con lo que desea comunicar dentro de la estrategia. El vínculo entre las dos partes, además de los beneficios mutuos, fomenta la representación de la organización como marca, por lo que la comunicación debe manejarse de manera profesional. El mercadeo deportivo es parte de las relaciones públicas. El éxito de los atletas, empresas y negocios en la industria que logran depende del excelente trabajo de esa industria. Muchos grupos de interés están involucrados en este éxito, desde federaciones hasta marcas comerciales, donde la comunicación es clave.

La llegada de las plataformas tecnológicas y de comunicación garantiza a la organización un espacio propio para conectarse con el público objetivo al que se dirige. Las estrategias de mercadeo y relaciones públicas manejan canales como blogs, redes sociales y otros medios digitales. Los principales aliados de las organizaciones deportivas son también los medios de comunicación. La información puede facilitarse a nivel institucional, sobre nuevos cambios, problemas, negociaciones, contratos, crisis, entre otros temas. La prensa es una herramienta privilegiada de relaciones públicas. Hace años solo se utilizaba para narrar eventos deportivos o comunicar información clave, pero hoy la prensa es parte de la planificación estratégica de una institución y debe ser vista como un canal de comunicación.

Venta de abonos, los abonados se les permite acceder a todos los partidos que el club juegue como local a lo largo de la temporada sin pagar nada más que un carné de socio o abonado. Los clubes presentan varias cuotas, que por lo general dependen de dos factores: ubicación en el campo y la edad del abonado. Generalmente los clubes presentan la campaña de socios en verano, antes de que comience la temporada, y algunos inclusive presentan una campaña de invierno para captar nuevos socios a mitad de precio.

Cobro de cuotas, los clubes deportivos que tienen equipos de categorías inferiores regularmente recaudan una cuota a los jugadores que integran dichos equipos. Esta cuota permite cubrir parte de los costos de los equipos, como la tramitación de las fichas de los jugadores, sueldo del cuerpo técnico, material de entrenamiento, viáticos, entre otros.

El cobro de las cuotas es una de las principales tareas a realizar por los directivos de los clubes con equipos de categorías inferiores, ya que requiere gestionar una gran cantidad de información y datos personales, así como a programar cobros recurrentes.

Venta de entradas para los partidos a los partidos y las competiciones son el centro de la actividad los clubes deportivos. Los socios pagan su abono para poder acudir a los encuentros sin necesidad de contribuir con más dinero, pero siempre hay aficionados no socios que asisten a ver partidos puntuales y que también contribuyen económicamente con el club. Tradicionalmente, la venta de entradas para los partidos se ha realizado en la taquilla o en las oficinas del club, en los últimos años los clubes se han ido modernizando y ofrecen la posibilidad de compra de entradas a través de redes sociales o página web.

Comercialización, los clubes deportivos son entidades con identidad propia, todos los clubes representan a una ciudad, a una localidad o a un barrio, y todos los clubes tienen emblemas que los hacen únicos. Los aficionados de los clubes manifiestan su compromiso con el club adquiriendo productos identificativos del club, como pueden ser los uniformes oficiales de la temporada, gorras con el escudo y el nombre, material deportivo, etc. De esta manera, la producción se convierte en una vía de ingresos para los clubes deportivos, no obstante, es un terreno en el que la mayoría de los clubes todavía tienen un gran margen de progreso. Contar con una tienda online es importante para adaptarse a las nuevas prácticas de compra y obtener todavía más ingresos.

La organización de eventos deportivos no oficiales es una práctica usual desde hace varias décadas. Este tipo de actividades pueden ser de diversos tipos, y por lo general están orientados hacia los equipos de categorías infantiles. Los campus deportivos son concentraciones de varios días en un lugar determinado, donde los niños realizan varias actividades. Los cursos de tecnificación son similares, sin embargo, constan de un carácter más específico y centrado en un deporte en concreto. Los torneos son campeonatos de corta duración celebrados en una única sede, y destacan por el hecho de reunir en un lugar y día concretos a una gran cantidad de equipos. Todos estos eventos son de pago, por lo que se considera otra

forma de conseguir ingresos para los clubes deportivos, y al mismo tiempo fomentar la práctica del deporte en categorías menores.

Donaciones, la solidaridad es algo que caracteriza a los seres humanos, el tener la oportunidad de ayudar a los demás en forma monetaria, de especie o con tiempo, muchas empresas hacen caridad con el objetivo de ayudar a la sociedad.

### III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio se circunscribe en un club deportivo de fútbol sala de la ciudad de Guatemala, para entrar en contexto es importante considerar la actualidad de los equipos que conforman esta liga. Los equipos en este momento no cuentan con una estructura organizacional que facilite la dirección y administración de sus actividades, generando orden, identificando y clasificando actividades de la empresa, agrupando los departamentos, asignando autoridades para la toma de decisiones y seguimiento. Ahora bien, si se aborda el tema salarial de jugadores, surge la siguiente interrogante ¿Qué equipos de fútbol sala de Guatemala pagan a los jugadores un sueldo mensual? Esta pregunta es importante desarrollarla por equipo, porque no todos pagan de igual forma.

Continuando con lo anterior el club CSD Telloz paga a todos los jugadores de manera mensual. Seguidamente Glucosoral siendo este el equipo más sólido con respecto al pago de la plantilla puesto que tiene más de quince años pagando a sus jugadores sin ningún retraso ni contratiempo, posteriormente se encuentra Antigua GFC que todos los integrantes del club perciben un salario. Cabe resaltar que estos tres equipos cuentan con un director técnico, un asistente técnico, un fisioterapeuta y utileros.

Por otra parte, están los clubes más modestos como lo son CD Kinesio, C. Kaliman, Jurídicos GT, Hansport, Alianza y Edén United que a lo sumo reciben sueldos entre uno y tres jugadores por equipo y los demás lo hacen ad honorem, estos clubes en su mayoría no cuentan con asistentes técnicos, fisioterapeutas y mucho menos utileros.

Por su parte Legendarios FSC es un club deportivo que pertenece a la liga nacional de fútbol sala de Guatemala, como parte de su trayectoria hace dieciocho años incursionó en el área deportiva, inició con apoyo financiero de parte de sus propios jugadores sin ningún patrocinio por una entidad. Cabe mencionar que es el equipo más antiguo de la liga y el primer campeón, como todo club ha tenido altibajos, en los últimos años se ha posicionado como unos de los mejores de la liga nacional, teniendo un crecimiento de excelentes jugadores de igual forma se ha dado un incremento en los aficionados del club.

Después del crecimiento que ha tenido Legendarios FSC en los últimos años, ha despertado un interés sobre las empresas para invertir en el club, estas compañías invierten a cambio de que sus marcas estén en la camiseta, se anuncien en redes

sociales del club y que las fotografías que se publican en las mismas lleven marca de agua de la empresa, otras han optado por utilizar canje.

Con lo anterior se puede deducir que existen personas interesadas en invertir en el club, no obstante, es importante resaltar que Legendarios FSC no cuenta con ningún plan para captar patrocinios, las negociaciones con las marcas o empresas son ejecutadas por los propios jugadores, esto se realiza de manera empírica llegando a un acuerdo verbal entre la empresa y el jugador, no teniendo un documento formal en donde se establezca derechos y obligaciones en esta relación.

Es importante tomar en cuenta que el crecimiento se ha dado de manera generalizada en todos los equipos de la Liga, las marcas interesadas en invertir lo han hecho de la misma forma que Legendarios FSC, cabe resaltar que a muchas marcas les interesa invertir en equipos de la liga porque esto genera oportunidad de que sus marcas sean vistas en televisión o canales digitales. Actualmente una empresa de telefonía tiene los derechos de transmisión de la liga, la cual transmite en vivo cada jueves los dos juegos más interesantes de la jornada.

A pesar de que hay demasiado interés en los patrocinadores, se tiene una liga semiprofesional, con salarios bajos para los jugadores, con bajo presupuesto para contratar personal calificado que es fundamental para un buen rendimiento. Los equipos carecen de herramientas que le permita captar nuevos patrocinadores, así mismo no posee información ni conocimientos de mercadotecnia para desarrollarlo.

Evidentemente los problemas que ha enfrentado la liga por carecer de un plan de mercadotecnia son que personas individuales paguen a sus jugadores sin ningún retorno de la inversión, siendo esto un gasto, lo que hace vulnerable a muchos equipos al momento de que estas personas dejen de invertir en ellos. Si se toma desde el punto de vista deportivo los jugadores son semiprofesionales puesto que no pueden dedicarse a tiempo completo al fútbol sala.

Sin duda alguna es importante considerar un plan de mercadotecnia como una herramienta que ayude a conseguir los objetivos del club. Según (Kotler, 2013) el plan de mercadotecnia “es un documento escrito en el que se proyectan los objetivos, las estrategias y los planes de acción que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativa, año tras año, paso a paso.” Este plan de mercadotecnia es un documento escrito en el cual encontramos distintas fases que son:

análisis interno de la empresa y externo del mercado, fijación de objetivos, estrategias para lograr dichos objetivos, plazos de ejecución, mecanismos de control y un plan de contingencias. Esta herramienta es esencial para aquellas empresas que desea ser rentables en la comercialización de sus productos o servicios dando una visión concreta de lo que realmente se quiere realizar, como se hará y en qué plazo se realizará.

Los beneficios que aporta el plan de mercadotecnia son importantes para cualquier empresa, identifica sobre las debilidades y las amenazas, también denota las fortalezas y oportunidades. Esta herramienta ayuda a establecer objetivos, estrategia, planes de acción, planes promocionales, herramientas, controles que contribuyen para lograr la eficiencia empresarial.

En contraposición no disponer de un plan de mercadotecnia puede generar ciertos problemas a las empresas, el no contar con esta herramienta genera ineficiencia, pérdida de oportunidades, asignación inadecuada de recursos e incumplimiento de metas.

Siguiendo con lo anterior Legendarios FSC no cuenta con una estructura organizacional; jugadores son los mismos que se encargan de buscar patrocinadores, por lo cual tampoco existe un plan para mercadear el club haciendo esto de forma empírica, además no existe un salario para todos los jugadores, tampoco hay fisioterapeuta, asimismo no se cobra una entrada para ingresar al domo y que el club pueda utilizar este ingreso para el pago de sus funciones fundamentales, y todo esto hay que sumarle que no hay personas preparadas a nivel administrativo que puedan ejecutar adecuadamente los recursos que puedan recaudarse.

Ante lo expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el plan de mercadotecnia idóneo para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala?

#### IV. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Según el informe anual de las cuentas de pérdidas y ganancias del Real Madrid<sup>12</sup> los ingresos del club para la temporada 2020-2021 son ciento cuarenta y ocho millones de euros por la televisión; ciento veintiséis millones de euros por socios y estadio; ciento cinco millones de euros por amistosos y competiciones internacionales; y trescientos doce millones de euros por ingresos de mercadotecnia. Es importante tomar en cuenta que el club mantiene una estructura de ingresos equilibrada con una mayor contribución por parte de la mercadotecnia siendo esta de un cuarenta y seis por ciento.

Ahora bien, el Real Madrid en su programa de patrocinios cuenta con los principales que son la marca Emirates que es una aerolínea internacional y Adidas<sup>13</sup> que son las que aportan la mayoría de los ingresos. El nuevo contrato hasta 2028 con la firma alemana de equipamiento deportivo firmado en mayo de 2019 supone unos ciento veinte millones de euros por temporada, mientras que la aerolínea emiratí aporta otros setenta millones de euros tras firmar en septiembre de 2017 un nuevo contrato de patrocinio hasta 2022. Por otra parte, están los patrocinadores globales como Nivea<sup>14</sup>, Audi<sup>15</sup>, EA Sports<sup>16</sup>, Boss<sup>17</sup>, también cuenta con patrocinadores regionales como Movistar, PlayStation, Coca-Cola, Sanitas, Codere, Unicaja, Invex Banco, Fonbet y Dua Kelinci.

Como se puede notar en el estado de pérdidas y ganancias del club es importante contar con un área de mercadotecnia, para el Real Madrid está representa el 46% del total de sus ingresos, esto contribuye a que el club más laureado del mundo pueda continuar compitiendo en España y sobre todo en Europa.

Para dar respuesta a la problemática planteada se formula a siguiente hipótesis: La implementación de un plan de mercadotecnia hace posible la explotación comercial de un club deportivo de futsal en Guatemala.

---

12 Real Madrid: El Real Madrid Club de Fútbol, más conocido simplemente como Real Madrid, es una entidad polideportiva con sede en Madrid, España.

13 Adidas: es una compañía multinacional alemana fundada en 1949 dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda.

14 Nivea: Es una empresa de productos cosméticos.

15 Audi: es una empresa multinacional alemana fabricante de automóviles de alta gama y deportivos.

16 EA Sports: es un nombre comercial usado por la empresa estadounidense Electronic Arts desde 1991 para distribuir videojuegos de deportes.

17 Boss: es una casa de moda de lujo alemana.

## **V. MARCO METODOLÓGICO**

### **5. 1 Establecimiento de objetivos de investigación**

El propósito de esta investigación es conseguir patrocinadores para Legendarios FSC por medio de la implementación de un plan de mercadotecnia que permita mejorar la situación económica del equipo.

#### ***5.1.1 Objetivo General***

Desarrollar un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de fútbol de Guatemala.

#### ***5.1.2 Objetivos específicos***

Desarrollar un FODA para el análisis de la situación actual de Legendarios FSC.

Determinar la estructura idónea de un plan de mercadotecnia para un club de fútbol.

Definir la estrategia de patrocinio para Legendarios FSC.

Detectar los activos tangibles e intangibles que Legendarios FSC puede ofrecer para los patrocinadores.

Segmentar por industria y categoría de producto los patrocinadores potenciales para Legendarios FSC.

Identificar qué beneficios demandan las marcas para patrocinar una entidad deportiva.

## **5.2 Diseño de la muestra**

### **5.2.1 Definir la población**

Para este estudio es necesaria la opinión de expertos en el tema, estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos con la finalidad de generar hipótesis más precisas, por lo cual se estableció tres sujetos de investigación.

#### **Sujeto uno**

El sujeto número uno debe de contar con conocimientos en administración y gestión de un club deportivo de futsal, además de esto debe ocupar actualmente la función de presidente de un club de futsal, seguidamente tener al menos una experiencia en el cargo de tres años o más, y por último tener una especialización en gestión de entidades deportivas (no indispensable). Desempeñarse en entes u otro organismo deportivos, experiencia como atleta que dirige, experiencia administrativa en otros sectores económicos, organización y realización de eventos deportivos durante su gestión, mecanismo de seguimiento y control para la evaluación de cumplimiento de logros, participación del club durante su dirección y gestión en eventos deportivos.

#### **Sujeto dos**

El sujeto número dos debe de contar con conocimientos en mercadotecnia deportiva, especialmente evaluación y desarrollo de estrategias, planificación, dirección y coordinación de esfuerzos, comunicación del plan, investigación de la competencia, investigación de los productos, servicios del club, identificación de clientes potenciales, desarrollo de promociones, desarrollo de presupuestos, incluidos gastos, créditos para investigación y desarrollo, retornos de inversión, creación, conciencia de marca, posicionamiento, gestión de campañas publicitarias, organización de eventos y supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales. Experiencia en entidades deportivas o afines durante un periodo mayor a tres años. Con una especialización en mercadotecnia deportiva.

#### **Sujeto tres**

El sujeto número tres debe poseer experiencia en desarrollo y ejecución de campañas relacionadas con marcas deportivas, diseñar estrategias de promoción, incrementar ventas, evaluar la rentabilidad de la inversión mediante indicadores claves de desempeño, investigar a la competencia, monitorizar las tendencias del mercado deportivo.

Experiencia en marcas que patrocinen entidades deportivas a nivel nacional durante un periodo mayor a tres años. Con especialización en gerencia comercial deportiva.

### **5.2.2 Determinar el tamaño de la muestra**

A raíz del tipo de investigación se tomó como referencia la muestra de tres sujetos expertos en el tema para recabar la información necesaria y que ésta sea precisa para alcanzar los objetivos trazados en la investigación cualitativa mediante la técnica de entrevista a profundidad.

### **5.2.3 Selección de un procedimiento de muestreo**

En la selección del procedimiento de muestreo se utilizará métodos de muestreo no probabilístico, (Asteguieta, 2009) menciona que los métodos no probabilísticos no utilizan leyes de probabilidad para el tamaño de la muestra, por lo que ésta se elige, no se calcula. El método para utilizar será muestreo por juicio o criterio del investigador, es llamado también muestreo intencional, se elige a los encuestados de la muestra porque el investigador cree que cumplen con los requisitos del estudio. (Hair, 2006).

### **5.2.4 Seleccionar la muestra**

Para la siguiente investigación se identifican tres distintos sujetos de estudio. El sujeto número uno el señor Alex Girón, es presidente del club Legendarios de la liga nacional de fútbol de Guatemala, con más de diez años de experiencia dirigiendo, gestionando el club en eventos deportivos, experiencia en administrar los recursos tangibles e intangibles.

El sujeto número dos Christian De León, gerente comercial superior de uno de los clubes más grandes de Centroamérica, licenciado en administración y gestión de empresas de la Universidad Rafael Landívar, con una experiencia en el cargo de dos años, actualmente desarrolla, evalúa, planifica, coordina las estrategias de mercadotecnia del club. Identifica los clientes potenciales, desarrolla presupuestos y los retornos de la inversión.

Y por último el sujeto número tres señor José Godinez, gerente comercial de hielo fiesta, experiencia en desarrollo, ejecución de campañas relacionadas con marcas deportivas, evaluando la rentabilidad de la inversión mediante indicadores claves de desempeño, diseñador de estrategias de promoción para incrementar las ventas.

Experiencia con la marca hielo fiesta patrocinando a Comunicaciones, Antigua, Santa Lucía, del fútbol guatemalteco.

### **5.3 Selección de técnicas de investigación**

#### **5.3.1 Técnica Cualitativa**

Según el mercadotecnista e investigador Edgar Asteguieta<sup>18</sup> menciona que los métodos son el camino que seguirá el proceso de la investigación para cumplir con los objetivos, entre estos métodos se pueden mencionar el cualitativo y cuantitativo. Un método cualitativo es una investigación que interpreta información y los resultados se presentan de forma ilustrativa o narrativa, en este método se eligen muestras pequeñas y por su tamaño la información no se puede generalizar. (Asteguieta, 2009).

#### **5.3.2 Diseño de instrumento**

##### **5.3.2.1 Entrevista a profundidad**

La entrevista en profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. Una de sus principales ventajas es que permite asociar la respuesta con el entrevistado.

De acuerdo con el libro de investigación de mercados Edgar Asteguieta expone que la entrevista a profundidad consiste en una conversación que se realiza entre dos personas, una llamada entrevistador quien dirige la entrevista y otra llamada entrevistado o sujeto que es la que opina sobre los temas de interés. Esta investigación se lleva a cabo cuando se requiere una opinión más detallada y profunda sobre un tema. Algunas de las ventajas de las entrevistas a profundidad son las preguntas que pueden surgir por las respuestas del entrevistado, son útiles cuando se desea información de carácter íntimo, se obtiene mucha información acerca de un tema de interés. (Asteguieta, 2009)

Los pasos para llevar a cabo una entrevista a profundidad consisten en identificar el sujeto, seguidamente por concertar una cita en un lugar apropiado para realizar la entrevista, consecuentemente se hace una pequeña introducción y se le comunica al entrevistado por qué, él es el sujeto idóneo para la entrevista, consecutivamente se indica

---

<sup>18</sup> Edgar Asteguieta: Licenciado en mercadeo por la Universidad Rafael Landívar, además investigador, estratega, conferencista y escritor.

el tema a tratar y se le realizan ciertas preguntas, por último, se procede a realizar la despedida indicándole al sujeto que la entrevista acabó.

Las características de una entrevista a profundidad son el tiempo de duración que oscila entre veinte minutos y sesenta minutos, en algunos casos es posible que se pueda extender dependiendo el interés y tiempo del sujeto y también muy importante se debe garantizar el anonimato. Para este trabajo de investigación se realizaron una guía de entrevista a profundidad para cada uno de los sujetos de la población, la cual se podrá encontrar más adelante. (Véase anexo 1,2 y 3).

### **5.3.3 Estudio de campo**

Se llevó a cabo tres entrevistas a profundidad con profesionales de distintas áreas, la primer entrevista que se realizó fue al presidente de Legendarios FSC, para llevar a cabo esta entrevista se realizó una guía (Véase anexo 1), se contactó vía telefónica para poder concertar una cita, se agendó el lunes 15 de noviembre del 2021, la entrevista se realizó en un restaurante de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, se le abordó dándole una pequeña introducción del tema de interés y se le comunicó por qué él era el sujeto idóneo de la entrevista, la entrevista se grabó en una nota de voz, para luego hacer el levantamiento de las respuestas, la reunión duró una hora con veintisiete minutos.

La segunda entrevista que se realizó fue al gerente de marca Hielo Fiesta, para llevar a cabo esta entrevista se realizó una guía (Véase anexo 3), se contactó vía telefónica para poder concertar una cita, se agendó el martes 16 de noviembre del 2021, la entrevista se realizó en un restaurante de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, se le abordó dándole una pequeña introducción del tema de interés y se le comunicó por qué él era el sujeto idóneo de la entrevista, la entrevista se grabó en una nota de voz, para luego hacer el levantamiento de las respuestas, la reunión duró cuarenta minutos.

La última entrevista que se realizó fue al gerente comercial de un club de fútbol de Guatemala, para llevar a cabo esta entrevista se realizó una guía (Véase anexo 2), se contactó vía telefónica para poder concertar una cita, se agendó el domingo 21 de noviembre del 2021, la entrevista se realizó de manera virtual en la plataforma de Google meet, se le abordó dándole una pequeña introducción del tema de interés y se le comunicó por qué él era el sujeto idóneo de la entrevista, la entrevista se grabó por medio de la plataforma, para luego hacer el levantamiento de las respuestas, la reunión perduró una hora.

**Sujeto 1**

Entrevista a profundidad:

Presidente de Legendarios FSC

Señor Alex Girón

Buenos días, mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el año de fundación del club?

Legendarios se fundó en el 2003 que fue cuando arranco la liga, no se llamaba Legendarios se llamaba Organización Contable, el dueño original es José Manuel Ochoa, él fundó el equipo de Organización Contable para jugar en Futeca zona 14 y de ahí surge la liga, ahí en Futeca zona 14 surge la liga y Organización Contable es el primer campeón de liga nacional que luego cambia su nombre a Legendarios.

2. ¿Desde su perspectiva cuales son las principales fortalezas del club?

Las fortalezas del equipo fue siempre el querer ser campeones en ese entonces, el querer siempre llegar a los primeros lugares obviamente en ese entonces José Manuel Ochoa que es la persona de la cual estamos hablando que él presidente en ese entonces invertía en los jugadores verdad, hubieron jugadores pues que de ahí formaron la selección de antes obviamente el invertía en aquel entonces no era un sueldo como tal si no que vos llegabas a jugar y te pagaban entre doscientos y trescientos quetzales por partido y entonces te iban dando por juego, no surgió el salario como tal en aquel entonces, a partir de ese torneo que se hizo en Futeca zona 14, ya se hizo un como draft, yo todavía no estaba donde empiezan a mandar a los jugadores a ciertos equipos para volver la liga un poco más competitiva ya después en el 2004 ya llego yo a Legendarios, este me recuerdo que en noviembre, diciembre por ahí del 2013 hicieron unas pruebas, yo jugaba en un equipo donde estaba Banana, Sergio, un montón de gente que pues de ahí nos fuimos para la liga y me recuerdo que hicieron unas pruebas en Legendarios, llego yo y llega la casualidad que me topo con Patrick, Wander, Oly y Hans que era el entrenador, en aquel Legendarios con aquellos pequeñitos, Hans acababa de llegar y el tema era tener un Legendarios joven, va entonces llego con 18 años y nos topamos entonces éramos treinta

jugadores, de los cuales Hans tenía derecho a seleccionar cuatro o cinco jugadores jóvenes y quedarse con un plantel de gente, dentro de esos jugadores él me toma en cuenta a mí y entonces ya en el 2004 ya llegamos a Legendarios, llegamos a las dos finales una la perdimos con Mixco Super Cable y la otra la perdimos con Coinver en ese entonces. A partir de ahí ya jugamos en el domo que está ubicado en la Aguilar Batres, va entonces ahí ya se empieza una liga formal como tal, después ya empezamos, estuvo el profe Hans un par de años, ya agarraba Patrik y Wander, como que ya lo traían, ya se les miraba, de pequeñitos te estoy hablando 2004, 16 años o 17 años, ellos estaban pequeñitos, allí conozco a Allan Aguilar él jugo ahí también, todos empezábamos en ese entonces, ahí era un Legendario competitivo, como te digo llegamos a las dos finales, pero las perdimos, una con Mixco y la otra con Coinver.

### 3. ¿Qué bienes tangibles posee el club?

Bienes como tal no, obviamente teníamos a un presidente bien entusiasta va vos que en ese entonces me recuerdo que se jugaba en Suchi, había un equipo de Suchi y nos contrataba una camionetilla Mercedes Benz sillones de cuero bien bonita y pues nos tocaba viajar nos íbamos, con comida pagada, y todo , obviamente en ese entonces cuando nosotros llegamos a Legendarios ya teníamos un salario pagado por Manuel Ochoa el presidente del equipo, el pagaba un salario y de hecho él también jugaba, entonces él se paraba en el poste y estaba Reinaldo, ósea habían jugadores que solo le ponían la pelota a él para que la metiera, obviamente ahí ya se volvió como que más formal, el portero era Willy Ramírez en ese entonces te digo ahí estaban todos los seleccionados de ese entonces, verdad entonces bienes como tal no pero pues obviamente si habían motivaciones y era un buen equipo.

### 4. ¿Qué bienes intangibles posee el club?

No la marca no está registrada como tal de hecho fíjate que eso es una historia bien curiosa por que el equipo se llamaba Organización Contable, en ese entonces era tanta la euforia y la emoción de nuestro presidente que él viene y contrata gente para que le haga la publicidad, entonces nuestros logos originales la pantaloneta llevaba una cabecita de un maya y nuestros logos son dos chompipes o no sé qué están peleando por la pelota y están como que dando toques en la piedra verdad, ahí está todo el tema original, de hecho yo tengo la camisola original la primerita que se mandó a hacer a sport tradition que era uno de los uniformes más bonitos en ese entonces tiene los logos originales, entonces el equipo

se iba a llamar Emergidos del Barrio pero la liga no acepto el nombre, entonces surge el nombre Legendarios y de ahí ya le cambian el logo, el logo lo hicieron Isaac y el otro se llama y... se me fue el nombre del otro cuate que lo hizo, ellos en ese entonces narraban en la fuente, entonces ellos son los que hicieron los logos y están ahí ya todos los bocetos y todo.

¿Tienen página Web?

No página web no, en su momento se quiso tratar de hacer todo, pero se dejó todo, por un lado, pero sí de eso si no hay nada, solo los perfiles de Facebook y de Instagram, pero supone yo era el que usaba todo eso.

5. ¿A nivel de mercadeo cuales son las principales fortalezas de Legendarios FSC?

En aquel entonces tratábamos de ir a tocar puertas, ir a buscar más que todo con gente conocida, hicimos proyectos, se hicieron videos por ejemplo en las noticias salió cuando Organización Contable queda campeón, hay un video de eso, entonces se hizo un video, una presentación y con eso se iban a tocar puertas, nos patrocinaron chicles, la franquicia las tenía un doctor, obviamente nos ayudaba con mil, mil quinientos quetzales de repente te los daban de un solo o había quienes te los daban mensuales, entonces nunca tuvimos un patrocinador fuerte como tal hasta que obviamente ya aparece Gerardo y pues ya él nos da la oportunidad y nos da un patrocinio.

¿Cuándo llegas a ser el presidente de Legendarios?

Yo llego a ser presidente en el 2008 porque hacemos una función con MR, lo cual dio un nuevo nombre al equipo MR Legendarios.

¿MR es la marca deportiva?

Si, MR es la marca deportiva, MR estaba buscando ascender y como no logró nosotros nos unimos entonces surgen problemas, en ese entonces me caso, me voy de luna de miel y cuando regreso ya habían despedido a Gustavo Valderramos que era el entrenador que teníamos y había llegado Stanley Gardiner, llega Stanley y saca a todos los jugadores de Legendarios y se queda solo los de MR y me quedo yo porque obviamente a mí no me podían sacar y no me quisieron sacar tampoco porque si no me hubieran sacado, entonces me quedo yo con MR Legendarios, a partir de que termina esa temporada, yo ya logro de que Stanley y ya todos se vayan y entonces ya me queda a mí la responsabilidad porque yo era el último Legendario que quedaba.

¿Cómo se va José Manuel Ochoa de Legendarios?

Si él se fue cuando hubo ese problema, ósea él dijo esto fue una mala jugada, entonces él ya tenía problemas personales y todo porque ya se habían hecho inversiones fuertes, ósea ya la liga empezaba a generar más y entonces eso se te va volviendo como un vicio de que quieres ser campeón pero para ser campeón tienes que invertir y tener a los mejores y entonces ya le representaba más un gasto a él, entonces se desentiende él, se va y entonces ya me quedo solo yo con Javier Castaño que ahora es el entrenador de Gerona Edén, nos quedamos los dos y estaba Checha Bonilla que él era el que nos había llevado a todos nosotros entonces ya nos quedamos como entre los tres de hecho me recuerdo que al terminar la temporada nos llama Héctor y nos dicen mira no pueden seguir tienen una deuda de tres mil quinientos quetzales, entonces nosotros le decimos mira hagamos un convenio de pago nosotros te vamos a ir pagando poco a poquito, entonces yo trabajaba en la Mazda y entonces yo empiezo a conseguir patrocinios y empezamos, obviamente en ese entonces la liga te costaba cinco mil quetzales.

6. En base a su experiencia ¿Porque considera que Legendarios y los equipos de la liga en general no generan los ingresos suficientes?

Lo que sucede es de que siempre aparece alguien, siempre si te das cuenta siempre ha habido Glucosoral, y un Aquasistemas, Glucosoral y un Tellioz, Glucosoral y un MR Xela, entonces siempre va apareciendo alguien que quiere invertir y el grupito de jugadores que si vos te das cuenta siempre es Glucosoral contra el otro grupito de jugadores que son los cuaches, los chapas, que se van como que incorporando al otro equipo.

Entonces obviamente aparecen jugadores como ustedes que están en formando que en su momento los mira pues yo te voy a contar esto, vengo yo en el 2008 descendidos y le marco a mi gran amigo que es Sotovando un zurdo, le llamo qué onda Soto como estas un domingo, vos ven a hacerme ganas en Legendarios y me dijo no vos, acabo de dejar de jugar fútbol once, vente que la gran entonces al final me lo logro convencer, y le digo te voy a regalar unos mis zapatos y le doy unos Adidas anaranjados que tenía porque en ese entonces era otro el rollo y le digo que hay voy a ver que le consigo, viene el empezamos a jugar y como siempre habíamos jugado juntos, yo no termino goleador porque en ese torneo el otro equipo mete un gol más que yo por un partido que no jugamos entonces yo no termino goleador pero él era mi socio en ese entonces y logramos reunir al equipo, estamos una temporada subimos y la temporada esa que subimos los dos partidos se los

ganamos a Gluco, el de ida y de vuelta, y ya teníamos un Legendarios mejor. Al terminar la temporada me llama Gerardo chino mira cómo vas que no sé qué mira quiero un jugador, al zurdo no te lo doy le digo yo, nombre mira que bien que yo me voy para Legendarios y vos mándamelo y yo te voy a patrocinar, entonces logramos hacer un arreglo, un arreglo pues que obviamente le cambia la vida a Sotovando, empieza a mejorar en un montón de aspectos y lo llevan a selección, obviamente el no encaja en el grupo de Glucosoral porque ya era un grupo muy cerrado esa temporada, incluso no logra encajar en selección, siendo un jugadorazo, una persona bien competitiva, no daba una pelota por perdida o algo, olvídate a muerte, entonces viene él y le digo a Gerardo vos Soto ahí se está desperdiciando entonces lo contrata Mérida para Lanquetín y campeón, cuando le ganaron aquel Aquasistemas, en el Teodoro ya salen campeones cuando lo intentaron y ahí empieza Legendarios a subir un poco, a raíz de que él se va ya empieza Legendarios a crecer por que ya logramos el patrocinio de Winasor, que era que en su momento nos pagaba todo, ya teníamos a Funes de kinesiólogo, teníamos doctor, y llegamos a tener un Legendarios bien completo que pensábamos que íbamos a ser campeones y con decirte que ni siquiera calificamos, llego solo gente pagada y gente competitiva y aun así no logramos ser campeones.

¿Se dio la oportunidad de cobrar entrada?

Fíjate que si se dio la oportunidad se cobraban 5 quetzales pero no funcionó, yo creo que ha sido falta de interés, mira la liga al final está muy monopolizada, una persona es la que toma las decisiones por ejemplo, en las asambleas todos los que estábamos patrocinados por él teníamos que votar lo que él quería, no podías opinar, el que se metía a opinar se metía a problemas, ósea así en ese entonces, pero no va todo con el objetivo de que Glucosoral sea campeón porque ese no es, ósea la gente cree que Glucosoral tiene que ser campeón porque si, ¿Cuál era el objetivo? tal vez no existía un objetivo como tal, sino que no tiene la capacidad de administrar va vos porque por ejemplo si vos venís y cobras 10 de entrada en la liga tu familia lo paga por irte a ver, y es algo que nos va a beneficiar a todos. Hasta donde tengo entendido va la renta de domo Tigo son casi 45 mil mensuales y eso lo paga Tigo. Por ejemplo, cuanto podría recaudar de taquilla en un Legendarios versus Glucosoral cuando no había pandemia, la gente lo hubiera pagado definitivamente.

Porque el círculo de lo que nos gusta el futsal es muy cerrado, somos pocos que cuando el partido era acá se llenaba o cuando jugaba selección, pero a vos te toco jugar a

domo lleno, y la gente pagaba sus 10 pesos de entrada, entonces creo que es falta de, pero partiendo de algo yo no te voy a cobrar a vos de la entrevista, pero alguien que lo necesite si te va decir si vos pero págame algo, entonces cuando vos tienes en la liga gente que no lo necesita ósea refiriéndome a los dirigentes no lo ves de esa manera, pero si vos le creas a la liga una necesidad de ver donde recauda fondos entonces te tiene que ver de dónde lo sacan. Si lo que sucede es que volvemos a caer a lo mismo, encareciste una liga, vos sabes porque es tan cara, esta cara por que surgen rumores que llegan narcotraficantes a la liga, y seamos realistas, quienes pueden pagar los 20 mil 30 mil quetzales ósea vos ya no miras los equipitos de antes. Si por que antes eran equipitos de la fuente de 5 mil quetzales, entonces la liga se llega a encarecer tanto porque creen que al que nadie va a querer pagar los 30 mil pesos, pero quienes son los dirigentes de los equipos.

7. ¿Qué recursos tangibles e intangibles podrían mejorar el desempeño del club?

Los recursos intangibles que cuenta el club son todos sus instrumentos, siempre entrenamos en buenos campos, nunca nos hizo falta nada, siempre teníamos un balón por jugador, hasta dos por jugador, teníamos equipo para entrenar, las canchas disponibles entrenadores, preparador físico médico,

8. Desde su perspectiva ¿Cuáles son las principales razones por las cuales cree que los jugadores han tomado la decisión de abandonar el club?

Por razones económicas como te lo comentaba anteriormente con Sotovando que decidió irse a Glucosoral y le cambia la vida e inicia a jugar a ganar un poco de plata y llega a selección, y así como él hay más casos.

9. ¿Cuáles son los principales problemas administrativos del club Legendarios?

Creo que no existe personas preparadas para los cargos de los equipos que se dediquen totalmente a buscar beneficios para los equipos, por ejemplo, cuando Chiri llega jugamos juntos y en el siguiente año me dice chino dame la oportunidad de ser el entrenador, pero quiero reestructurar, y menciona que ya no puedo ser presidente y jugador a la vez, en pocas palabras que me retire. Entonces yo tomo la decisión de dejar de jugar, pero sigo siendo el presidente del proyecto con Chiri, sigo siendo el presidente y me hablan Estudiantes para que vaya a jugar con ellos, el primer partido contra Legendarios no lo quise jugar porque hay un sentimiento un respeto, obviamente el segundo es en el Teodoro y le metí como 3 goles, obviamente al segundo Rodrigo Novales nos empató, entonces me dice Chiri ya me quedo yo apoyando. Y no se cuenta con una estructura adecuada, yo era

jugador y presidente a la vez, creo que tendría que estructurarse de mejor manera para poder alcanzar una excelente administración.

10. ¿Cuáles son las metas administrativas del club para el próximo año?

Como te comentaba anteriormente que carecemos de una estructura como tal entonces por el momento no se tiene previstas metas administrativas para el próximo año.

11. ¿Qué beneficios fiscales se pueden aprovechar al patrocinar un club?

Sí de hecho el ex presidente de nosotros en aquel entonces José Manuel Ochoa él siendo Auditor, como te mencionaba el equipo se llamaba Organización Contable, el equipo era financiado por las empresas a las cuales Juan Manuel Ochoa les prestaba los servicios de contabilidad, ellos regulaban el tema de los impuestos rebajando el IVA de las empresas pero lamentablemente acá en Guatemala no lo sabemos manejar, uno de los requisitos es tener constituido el equipo como tal, actualmente Legendarios si está constituido; donde Legendarios si puede dar un recibo por donaciones que sirve para rebajar impuestos. El equipo tiene que estar constituido como una entidad que no va a pagar IVA, entonces lo donan al equipo como donación al deporte.

Eso lo veían con sus empresas a nosotros solo nos daba el dinero para algunas cosas como por ejemplo cuando llega Gerardo a la liga se contacta conmigo y me dice mira vos yo tengo planes bonitos para la liga y todo, yo sé que vos estas a cargo de Legendarios y a mí me interesa que Legendarios siga porque es el primer equipo de la liga y el primer campeón, y yo quiero que la liga tenga buena estabilidad, entonces me da dinero para hacer uniformes, nos paga la ficha, arbitraje y así empezamos.

12. Actualmente ¿Considera usted que hay empresas interesados en invertir como patrocinadores en el club Legendarios?

No, no hay nadie interesado porque no reciben ningún beneficios aparte entran a un grupo donde las personas buscan beneficios propios, por ejemplo, durante muchos años ha habido patrocinadores de forma desinteresada invirtiendo en los equipos, pero ¿qué ha hecho la liga? echarlos en vez de retenerlos.

13. ¿Cree que el factor económico influye en que Legendarios no ha alcanzado sus objetivos deportivos?

Definitivamente sabes lo que pasa, porque estamos en una sociedad donde no tienes dinero no puedes vivir, todo es economía, para tener a los mejores jugadores, todos los implementos, sin incentivos económicos es muy difícil que un equipo logre ser campeón. A todos les gustaría estar ganando dinero haciendo lo que más les gusta, pero la única manera es que lleguen empresarios grandes de forma desinteresada en invertir en los equipos de futsal. Pero lastimosamente tampoco existen contratos de jugadores con los equipos además no hay honestidad de los jugadores para poder negociar con los equipos.

14. ¿Qué cambios en el entorno (político, económico, social) cree que pueden perjudicar al club Legendarios?

La pandemia perjudico a muchos equipos porque se paró la liga, se suspendió esa temporada se dejaron de jugar como alrededor de unos cinco meses donde los jugadores dejaron de percibir un salario, salvo un equipo que siguió pagando sin ningún retraso a todo su plantel. Los otros factores como tal no creo que afecten al futsal porque nunca han estado de la mano con esta disciplina.

## Sujeto 2

Entrevista a profundidad

Director de Mercadeo

Licenciado Christian De León

Buenos tardes, mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. En base a su experiencia ¿Qué información debe incluir un plan de mercadeo?

Mira lo que nosotros colocamos en el plan de mercadeo son objetivos, estrategias y planes de acción, es lo principal que hacemos como ya conocemos todo el entorno del club lo que necesita y demás.

Si hacemos planes de mercadotecnia, la persona encargada de esta área lo realiza, este plan lo vemos en conjunto, aunque te soy sincero no hay un plan como tal, como te diga mira vamos a realizar esto, vamos a realizar lo otro porque, bueno al menos como lo ven acá el fútbol es que depende mucho de los resultados deportivos, vos puedes tener un plan, por ejemplo nosotros tenemos un plan jugamos este martes y si perdemos no lo sacamos porque se cae el plan, en lo personal esto no debe de ser así porque el área deportiva es diferente al area comercial pero acá que pasa, acá si dependemos del area deportiva. Vos no ves al Real Madrid que pierde y deja de postear en la redes al contrario nosotros sí, nosotros dejamos de postear dos o tres días, le damos mucha importancia a las redes sociales, a todo lo que piense el aficionado le damos mucha importancia.

2. ¿Qué elementos necesita/información para elaborar un plan de mercadeo?

Lo realizamos con que nos brinda el sistema y en base a eso hacemos un plan, generalmente lo vamos haciendo semanal, cada lunes tenemos una reunión y lo vamos realizando.

3. ¿Como elabora el plan de mercadeo anual o por temporada?

El plan lo realizamos por temporada, pero le vamos haciendo ajustes semanalmente.

4. ¿Cuál es el objetivo principal de un plan de mercadotecnia?

Pues depende que quieras conseguir, por ejemplo, con el equipo que actualmente veo esa parte estamos enfocados en conseguir nuevos patrocinadores y posicionarnos como el mejor equipo de Guatemala.

Mira pues el club pertenece a una corporación con canales nacionales y varias radios y tenemos varias empresas en la corporación y el club es una de ellas, obviamente nosotros estamos para generar ingresos y utilidades y todo pero estamos más que una empresa, estamos para competir a nivel futbolístico para ganar el título, entonces como tenemos un dueño que nos dice: "miren no me importa que generen utilidad sino que ganen el título" porque hace poco no había área comercial no había área de mercadeo, con tal de que el equipo ganara todo estaba bien, pero ahora el jefe entiende que el área comercial es muy importante y que al final se necesita patrocinio, no solo para brindar buenos resultados sino para el día a día, y todo esto que me preguntas de objetivos y plan de mercadeo y todo esto en realidad lo tenemos muy vago o muy por encima porque siempre lo más importante es el área deportiva entonces por ejemplo si nosotros hoy tuviéramos que hacer un rodaje con alguna marca, preferiríamos posponerlo para hacerlo después del juego para que la gente no se nos pierda, seguramente otros equipos del mundo comercial es muy importante, porque sin lo comercial no viven, nosotros al ser parte una corporación tan grande lo comercial pasa a segundo plano porque el primordial es lo deportivo.

5. ¿Qué categorías de patrocinio tiene para ser espónsor del club?

Si estas en el pecho, tienes derecho a toda la gama de activos nuestra, por ejemplo, vallas en el estadio, actividad con los jugadores, inflables en el estadio, estar en pecho alto te brinda todo lo demás a diferencia que si vos estas en la parte de atrás de la camiseta pues posiblemente te brinda vallas en el estadio pero no te da tantas, por ejemplo, entonces aquí estas en pecho y todo lo demás, nosotros actualmente hemos hecho un cambio y tenemos un patrocinio digital, si estas con un patrocinio digital no estas en la camiseta pero están en nuestras redes, nosotros somos los número uno en redes y poder brindar esta opción diferente. Nosotros tenemos catorce diferentes tipos de patrocinios en la camiseta y luego un patrocinio digital uno pro y uno básico esos son nuestros patrocinios. El pecho alto paga alrededor de tres millones de quetzales y el patrocinio más bajo es el paquete de redes que paga mil dólares alrededor de noventa y seis mil pesos al año. Pero como te

comentaba anteriormente nosotros somos una corporación grande y si vos tienes un patrocinio con nosotros por más de cien mil dólares nosotros te lo bonificamos con el cincuenta por ciento en tiempo de aire entonces se vuelve un ganar ganar que es lo que buscamos con todos nuestros activos con todas nuestras empresas hermanas, entonces la inversión no se vuelve de tres millones porque vos decís ok, pero voy a pautar tanto en televisión me entiendes entonces por ahí va. Eso en Guatemala no lo tiene nadie solo nosotros por eso mismo es que nosotros somos tan exclusivos y no es que no se busque, pero si tratamos de estar con las mejores marcas.

6. ¿Qué beneficios les otorga a sus espónsores?

Ventas en los estadios, pero tienen que dar una regalía por vender y lo controlamos por certificados contables, toda la marca con la que se haga una negociación debe haber un contrato formal, buscamos mucho la honestidad de la marca para no mentir en cuanto a las ventas que realizaron dentro del estadio, porque la gente tiene que ser realmente honesta porque al final es un negocio que ellos pierden si no lo hacen porque nadie lleva la afluencia que llevamos nosotros, somos un equipo grande pero eso no quiere decir que nos aprovechemos de nuestros proveedores, pero ellos deben de entender que nosotros somos los que llevamos a la gente nosotros tenemos al aficionado y si ellos se quisieran pasar de listos o algo simplemente se le cerraran las puertas de uno de los equipos más grandes de Guatemala.

7. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que implementa el club en el interior del país?

El club puede escucharse grande, pero termina siendo una empresa pequeña con nueve personas en el área administrativa y no es que no trabajemos viendo el futuro, pero tenemos muchas que hacer el día a día, nosotros no teníamos una página web y ahora sí, ¿Cómo llegamos al interior de la república? A través de la página web y a través de los envíos de cualquier compañía, lo que nos ayuda mucho es que cuando el club va a cualquier lado llama gente, pero no hacemos activaciones como tal en ninguna parte del interior, entonces al club le hace falta mucho trabajo, pero como es un equipo tan grande entonces el día a día te consume bastante, tenemos ese problema de decir pensemos para el futuro, pero hoy tenemos bastante que hacer porque hay mucho trabajo. Y es por eso que no se hace un trabajo de marketing como tal lo cual es totalmente equivocado, pero que es lo que pasa que vos empiezas a cargar si yo contratara a otra persona que se

dedique al futuro yo empiezo a cargar y posiblemente eso no se vea reflejado en unos meses entonces ese tipo de cosas es la que pasa, no siempre supone vos vas al interior y puedes ir a una ferretería hacer una activación de la marca porque posiblemente puedas encontrarte con problemas con los aficionados locales eso pasa en el fútbol de Guatemala y es así, y hay que cuidar mucho a nuestros jugadores. Como para nosotros lo más importante es el área deportiva al entrenador no le gusta que lo saques de su concentración para hacer alguna activación.

8. ¿Como hace la búsqueda de los patrocinadores?

Si te das cuenta el club no tiene un patrocinador frontal desde hace seis años, no porque no se quiere. Por ejemplo otro club te diría mira quiero estar en el pecho de la camiseta entonces yo le preguntaría cuanto tienes e inicia una negociación pero nosotros no, nosotros es un tema muy diferente, el club tiene un precio por el pecho alto y sobre ese precio se basa, el club tiene establecido el precio y no está dispuesto a negociarlo y bajar el precio del mismo a regalar la imagen a diferencia de los otros que tienen un montón de patrocinadores y no es que no se quiera como te digo, respondiendo a tu pregunta nosotros los vamos a buscar pero si la negociación no sale como nosotros queremos o sobre lo que nosotros estemos pensando económicamente hablando preferimos esperar el siguiente patrocinador que nos pueda brindar un poco más, actualmente tenemos una buena relación con algunos patrocinadores y a estos le damos prioridad que llevan varios años con nosotros y con ellos si estamos muy abiertos hacer las negociaciones.

9. ¿Cuántas citas promedio acude para cerrar un contrato con una marca?

Me toca contactar a gerentes de marketing de compras, comercial, lastimosamente el fútbol en Guate no está bien visto, lleva muchas masas, pero si viste el clásico al Moyo lo escupieron y eso a las marcas no les gusta, porque se ve mal porque no puedes enlazar tu marca con este tipo de cosas, problema del equipo local lo cual le va a conllevar problemas en algún momento o la pérdida de un patrocinador o la consecución de otro patrocinador. Y ese contacto lo hago por medio de LinkedIn, los contacto por ahí por medio de un mensaje, los trato de sentir alagados diciéndoles que me gusta tu marca lo que proyecta, y podemos tener una buena alianza y vamos trabajando el noventa por ciento no se da, pero hay algunos que se han dado. Lastimosamente la economía en Guatemala la gente no tiene para patrocinar, por ejemplo, te dicen fíjate que no, que recortamos este flujo

y el que recortaron es el de patrocinios, generalmente el primero que se va es el presupuesto de marketing porque a veces no es un retorno de inversión fijo.

10. ¿Cuáles son las actividades o activaciones más solicitadas por parte de los patrocinadores?

Ahora el tema es: sobre que te van a dar patrocinio, que le vas a ofrecer vos al patrocinador, por ejemplo, yo sé que ustedes tienen a Dobladas San Carlos ahora, ¿Qué les dan a Dobladas San Carlos? Pero que más le pueden dar a esa empresa yo les recomiendo que hagan alguna activación con Dobladas, por ejemplo, ustedes nos patrocinan a nosotros vamos a ir y vamos a Peri Roosevelt y vamos a atender un día nosotros por ejemplo, como lo pueden hacer los jugadores de futsal y de Legendarios están acá por decir una mulada, la gente puede decir vamos a ver quiénes son que no sé qué y en eso reconocen alguno y firman autógrafos y en ese día ustedes vendieron el treinta por ciento más, entonces Dobladas va a decir ok yo a ellos les doy cinco mil quetzales al mes pero estos días me representan diez mil quetzales a mí, entonces yo quiero que vengan cada semana, entonces tu patrocinio ya no vale diez mil ahora tu patrocinio vale diez mil, pero ahora lo vamos a hacer en las demás tiendas y yo te doy los diez mil, entonces ya vos tienes una serie de obligaciones eso te puede decir, ahora con esos diez mil yo voy a traer a Machón porque aquel tiene feeling, Machón venga para acá, pero ahora yo te traje a este jugador pero como ahora somos más de selección ahora ya no vale diez ahora vale quince pero aparte de eso ahora te voy a dar ahora, me entiendes, vos deberías de crear un plan para cada patrocinador porque cada patrocinador quiere algo diferente.

Ahora veamos el tema del patrocinador FayCo, imagínate que digan vamos a ir a ver un entreno de Legendarios para todos los que trabajan en las farmacias FayCo el martes vamos a ir a ver el entreno de Legendarios y luego habrá una convivencia con ellos, a la gente le interesa ir a ver un entreno de Legendarios ustedes son el segundo equipo más grande de la liga de Guate véndete como tal, cuando los mensajeros, los que laboran en la empresa digan conocí a los de la selección y les firmas unas camisetas aunque sea de selección las compras vos esas son activaciones para Gerardo no pueden valer pero para FayCo sí, pero suponte que FayCo crezca un veinte por ciento o un cinco por ciento, entonces ellos verían esos beneficios.

También he visto el patrocinio con Vertikal, pero que le puedes ofrecer, entonces lo que tienen que hacer con los mismo jugadores hacer una lluvia de ideas de que pueden

hacer y esto empiezan a ser muy importantes porque no los pueden ver bebiendo, no los pueden ver haciendo cosas malas, porque eso es muy importante para los patrocinadores ellos quieren jugadores que no tengan escándalos públicos, ustedes ahora no son tan mediáticos para eso, pero tienen que pensar que lo van a hacer. Por ejemplo, para nosotros no puede salir un jugador haciendo algo malo porque los patrocinadores me reclaman, porque somos aliados de marca. Cuando existe problemas con los jugadores hay que hablarles claro, se les impone una multa y un castigo por parte del club, porque existe un código de ética dentro del equipo, actualmente ustedes no lo hacen, pero deberían de implementarlo que cada jugador firme un código de ética por ustedes mismos, porque yo soy Legendarios. La liga pierde un poco de interés porque siempre son los mismos siempre son los mismos jugadores no hay nada nuevo, la generación de los patojos está bien, pero ese tipo de cosas hay que hacerse los ver a la liga, para que generen sus propios ingresos. Hay que profesionalizar al jugador de futsal, pero como le haces si no tienes ingresos entonces busca los ingresos, como lo vas a hacer, pero conseguí los rating de Tigo porque esas cosas son las que valen, ejemplo en la liga española a los equipos que reciben más por transmisión son el Real y el Barcelona porque son los que más rating tienen.

11. ¿Qué barreras de Ambush Marketing implementa el club para proteger a sus patrocinadores?

Que pasa con nosotros, tenemos Gatorade es mi patrocinador principal, en su momento Hidravida vino y empezó a pagarles a los jugadores. Los jugadores empezaron a postear en sus historias de Instagram tomando Hidravida con el logo del club, ellos tienen la libertad de tomarlo cuando quieran como quieran pero siempre y cuando no estén laborando para el club y mucho menos con la camiseta del equipo, se les llamó mucho la atención a los jugadores, Hidravida dijo yo no voy a patrocinar al club pero si a sus jugadores nosotros tuvimos que multar algunos jugadores y regañarlos porque ellos no pueden hacer eso, porque del patrocinio de Gatorade puede salir su sueldo entonces ellos tienen que respetar ese tipo de cosas, y además esto está firmado en un contrato para tratar de evitar este tipo de conflictos.

12. ¿Qué métricas utiliza para respaldar el ROI a los patrocinadores?

No directamente el retorno de inversión pero si me piden por ejemplo, digamos un banco primero ellos llevan mucho en el deporte ellos saben cómo es ya saben que trabajan, nosotros si le brindamos nuestro dossier deportivo para que vean a cuantos hogares

llegamos y cuantos seguidores tenemos en nuestras redes sociales, actualmente tenemos setecientos noventa mil seguidores en Facebook, todo eso ayuda, por ejemplo, tenemos un rating mapeado dónde sabemos la ubicación de nuestros aficionados y todo.

13. En base a tu experiencia ¿Cuáles son las industrias que más apoyan el fútbol nacional?

Mira vos las telefónicas acá en Guate, patrocinan full acá, Tigo y Claro patrocinan muchísimo, bancos acá patrocinan un montón específicamente Banrural le mete muchísimo dinero a este tipo de eventos, BAM le mete mucho dinero a las carreras, Banrural le mete mucho dinero a la liga nacional el tema de bancos siempre esta, Pepsi le mete a casi todo lo que sea deportes, Pepsi le mete mucho, Bebidas carbonatadas, luego zeta gas, también gas auto que es como Shell pero exclusivamente para gas para carros, entonces que son: telefonías, bebidas carbonatadas, bancos esos son los que más aportan en patrocinio.

### Sujeto 3

Entrevista a profundidad

Gerente Comercial Hielo Fiesta

Señor José Godínez

Buenos días, mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál ha sido su experiencia como patrocinador del deporte en Guatemala?

Todo inicia por medio de una venta hacia el club Antigua, que después se convirtió en patrocinio. De parte de nuestra empresa se vio una oportunidad y el club la tomo como una necesidad, entonces ellos compraban hielo y nosotros queríamos venderles, pero al momento que hicimos la negociación para venderles fue tenemos esta oportunidad de patrocinio y les damos tanto de publicidad, les damos entradas, entonces fue como una oportunidad para nosotros.

¿Pero antes ustedes no estaban invirtiendo en patrocinios?

No, no estábamos invirtiendo, ósea nunca lo vimos como una inversión.

¿Y quién fue el que les dijo miren invirtamos en el fútbol para generar algo?

Fíjate que creo que poco a poco se fueron dando así que la primera oportunidad que salió con Antigua ayudo para ver los beneficios que podíamos tener como marca y como empresa, entonces Antigua como una ciudad, si vendes o si apoyas a mi equipo, yo te compro, entonces era como algo significativo porque nosotros empezábamos a entrar al mercado de Antigua, entonces al decir están apoyando a mi equipo es más reconocible para el pueblo reconocer "hielo fiesta". Entonces ya tienen un hielo como referencia, entonces eso nos ayudó a nosotros para que los beneficios que ellos nos daban nos ayudaran con nuestros clientes, entonces nosotros dábamos entradas, así como "mira vos, me has comprado tanto, ándate con tu familia al estadio", entonces les regalábamos las entradas a los clientes.

Sí entonces así fue como surgió y la experiencia te digo ha sido buena porque al final lo que queríamos. Lo vimos como un negocio y después lo convertimos en un apoyo, entonces ha sido bonito porque comienzas a estar cerca de la realidad del deporte.

2. En base a su criterio ¿Cuáles son las principales motivaciones para que una marca decida patrocinar el deporte en Guatemala?

Una de las principales motivaciones fue que la gente antigüeña reconociera la marca Hielo Fiesta, porque sabemos que el pueblo es fiel a su club y a las marcas que lo patrocinan, porque ven las vallas y dicen esa marca la reconozco patrocina al equipo, y como la vi en el estadio compro esa marca.

¿Tienen puntos de venta en Antigua?

Actualmente no contamos con puntos de venta.

¿Cómo lo distribuyen?

En camión, tenemos una ruta para restaurantes.

Mira tanto en Antigua como en la capital y en los demás donde territorios donde distribuimos empezaron a llegar las fotos de qué los vi en el estadio, entonces la gente empezó a creer en una marca pensaban que era como muy pequeña. Entonces supone que las redes sociales son te vestís de grande, aunque seas pequeño entonces eso es lo que pasa acá como ya te empiezan a ver un tráfico de redes como ya te empiezan a ver en vallas publicitarias, entonces la gente piensa que es una empresa ya grande entonces te da solidez y eso te abre campo con clientes mucho más grandes porque ya cuando te ven al lado de Banrural y de Tigo quiera que no vean vallas a la par de esas marcas te dan ese.

¿Cómo es el tipo de patrocinio que tienen ustedes con Antigua?

Mira con los patrocinios, tuvimos la gran ventaja de que de parte de todos los clubes hay una necesidad pero eso te está costando siete mil al mes, pero eso lo puedes usar con diferentes cosas más, entonces cuando nosotros entramos con el hielo es un canje el que se maneja porque ellos lo miraban más como llegaron los superhéroes no fue como cuando llega un patrocinador equis que te dice no nos interesa nada de lo que tú tienes y si quieres estar con nosotros, en cambio nosotros pusimos las condiciones tipo “mira yo te patrocino pero lo que yo quiero es esto”. Entonces por eso es por lo que tenemos muchos más beneficios que otros patrocinadores.

¿Entonces su inversión no es demasiada para el impacto que tienen?

Supone que con el hielo es algo que nosotros producimos entonces patrocinarlo no nos sale tan caro como dar algo en efectivo porque los patrocinios al darlo en efectivo son como siete mil quetzales al mes y eso nosotros lo damos en hielo.

Bueno representativamente porque de costo les viene quedando bueno significativamente en menos.

Si entonces es canje de producto más patrocinio de ellos.

¿Qué equipos patrocinan?

Comunicaciones, Antigua, Iztapa y Santa Lucia.

¿Tienen previstos más equipos?

Si se tiene como nuestra campaña deportiva es, el deporte más nombres entonces esperamos entrar con cremas femeninos, la federación de baloncesto y creo yo que, con Municipal, pero lo que pasa es que hay que saber manejar Cremas y Rojos, por la rivalidad que tienen entre ambos. Entonces no queríamos que la incorporación de los Rojos afectara la relación actual con Cremas. Sabes que a los Cremas les dicen pingüinos, entonces cuando salió el patrocinio de Cremas fue ya llegó el patrocinador de los pingüinos, entonces como era hielo quedo justo.

¿Rojos no está en la lista por así decirlo?

Esta, pero no para esta temporada que se está cerrando, tal vez la que viene.

Y que impacto tuvo esos memes con ustedes porque me imagino que un meme de esa magnitud ósea se expande pues y llega a más personas.

Por eso te digo es que cremas fue una bomba porque lo que genera Antigua no es tanto impacto como Cremas, entonces esos memes fue que al final aprendí de que no importa si sea bueno o sea malo porque a veces las reacciones te las da más lo malo, entonces se expande más.

Entonces supone que nosotros hacíamos un ejemplo, subís una foto con Oscar Santis, tienes dos mil likes y veinte comentarios, subís una foto con Alexander Robinson, tienes cinco mil likes y cien comentarios, todos sacándole la madre, pero es lo que vos tienes atenta a la gente, es lo que vos vas y miras a ese, te metes y le sacas la madre, pero

jalaste ósea jalaste a la gente, ósea vengan a ver. Ósea no importa si sea bueno a veces lo malo jala más que lo bueno. Como funcionan las redes, cómo funciona la imagen de los jugadores, otra cosa los horarios, los días, no se puede subir una foto cuando ha perdido el equipo, cuando nosotros subimos el comunicado fue cuando habían derrotado al equipo salvadoreño, entonces toda la gente estuvo muy feliz y tuvo mucha interacción, pero si subís algo muy importante cuando el equipo ha perdido. Iztapa otro mundo, Cremas otro mundo y Santa Lucia es otro mundo. Entonces tienes que saber cómo hacer los comunicados con los diferentes equipos porque Cremas cuando gana es el mejor equipo del mundo, pero cuando pierde es la basura del país. Entonces si pierde y subís algo muy importante te lo bota y otra cosa que también me dio como experiencia fue el de hacer el comunicado sobre que patrocinio es porque la mayoría no quería que el patrocinio fuera en la camisola, ósea el aficionado como tal reclamaba el patrocinio, ojalá que no pongan ese logo en la camisola, pero como ahí decía social media, entonces bastantes aficionados eran tipo “no es solo redes sociales, solo social media” entonces hasta por eso alegaban.

¿No querían el logo del hielo en la camisola?

No, es por eso por lo que comunicaciones es bien complicado con cualquier cosa que quieras hacer porque tiene como muchas repercusiones lo que vas a tratar de hacer.

¿Toman mucha información ustedes de los comunicados de lo que la gente comenta, ósea es muy importante para tomar decisiones?

Si por que subís una foto o cualquier cosa que suban de tu marca y quiera que no tengas que ir a ver los comentarios porque hay muchas cosas que como empresa o patrocinador no ves, así como algo que nos pasó cuando subimos el comunicado de Comunicaciones, nosotros colocamos el logo en unas hieleras de Comunicaciones que en los comentarios decían donde venden las hieleras.

¿Querían comprar las hieleras?

Si y nosotros nunca vimos esa oportunidad, entonces hay cosas que vos no ves y la gente te lo dice, entonces tu cliente te dice si vendes hieleras te voy a comprar hieleras, de los cremas va vos, entonces te va abriendo para hacer estrategias de venta, entonces hay bastantes cosas que se pueden ir realizando, pero como uno no las ve entonces no es como que se pueda. Pero si siempre es importante ir a ver los comentarios, pero si hay buenas experiencias en el fútbol.

¿Vos y quienes son los lideres del mercado del hielo?

Iglú e iceberg

¿Y ustedes donde están ubicados?

En el tercer lugar estamos peleando el segundo lugar con iglú.

3. ¿Cuáles son los principales objetivos de la marca como patrocinador de un evento deportivo, un club o un atleta?

Ahora en el rebranding de la empresa nuestro objetivo es ser el hielo o ser la empresa que cambie la industria del hielo en Guatemala entonces con eso trajimos una nueva marca de hielo para todos los clientes que son premium, porque muchas de las empresas grandes que existen en Guatemala se dedicaron muchos años a tener lo mismo, y no revolucionaron la industria del hielo entonces vos cuando vas a un supermercado o si te pregunto ¿qué hielo compras no tienes una marca?

No, no tengo ni una posicionada en la mente

Entonces eso es lo que queremos de que cuando la gente llega y de una bolsa de hielo fiesta. No solo pida deme una bolsa de hielo, pero es que ni sé que hielo compro. No sé ni qué hielo comprar o cuál es el mejor hielo entonces queremos tomen ese concepto de hielo fiesta y que cuando lleguen pida una bolsa de hielo fiesta. Entonces para eso hicimos bastantes cambios dentro de la empresa, un rebranding de la empresa, entonces creo yo que si el tiempo nos lo permite de tres a cinco años podemos posicionarnos como la marca número uno en Guatemala.

4. ¿Qué retorno de inversión espera obtener una marca al patrocinar un club de fútbol?

Anteriormente no lo estábamos viendo. Pero ahora lo vemos por qué tenemos una agencia de mercadeo que te da los números claros de cuanto están produciendo el patrocinio. Entonces ahora si lo vamos a ver por que ya hay campañas publicitarias donde vamos a ver el costo por like que, si fue tendencia, a que rango de edades llegamos, quienes son los que nos están viendo.

Ya pero ponerle así como talvez me exprese mal en la pregunta, ustedes le dan el canje Antigua, como miden ustedes ese canje, ósea ustedes dicen suponte tenemos el hielo de siete mil quetzales, invertimos esos siete mil entonces viene casi siendo la misma pregunta del inicio, como ven los comercios de allá ya les empezaron a pedir, los

restaurantes entonces ustedes dicen, de esos siete mil que invertí ganamos como unos siete restaurantes y cada restaurante nos compra diez mil, ya son setenta mil, ¿no se si lo han visto así o no?

Fíjate que los números exactos no los vemos, porque la verdad es que no tenemos una estructura como tal, pero si le queremos poner pies y cabeza a ese patrocinio y decir, bueno cuantos clientes nos están representando. Para ver si es rentable, pero lo que si te puedo decir que nos ha ayudado y por el cual seguimos patrocinándolos es porque la gente se da cuenta de que cuando estas en el estadio, porque estas en las vallas es un buen hielo, entonces cuando vos vas a una negociación decís es que nosotros patrocinamos a Antigua, entonces eso te da una apertura de mercado, ahí es como nosotros lo hemos visto, acá es donde nosotros tenemos nuestro retorno de la inversión, patrocinando a este al otro, nuestro enfoque o como lo vimos fue de que el camión de la localidad de Antigua se va utilizar con imagen de jugadores de la Antigua, entonces como la gente es muy fanática de su equipo, es como ahí va mi jugador en ese camión, entonces ahí es donde nosotros vimos la oportunidad de decir bueno siete mil y podemos utilizar jugadores, podemos utilizar esto y podemos utilizar lo otro, entonces ahí es donde esta nuestro retorno de inversión. Más no es lo que genere en ventas si no la utilización del club como tal.

¿Prácticamente lo que ustedes están buscando es que los visualicen, que los reconozcan como una marca fuerte, o sea su objetivo ahorita no son ventas?

Si, hay dos empresas grandes en Guatemala que están al alcance de todo el pueblo, entonces nosotros lo vemos como que estas dos empresas no hacen nada y al final algún día va vos vienen y te comen por que como siempre estuviste aquí esperando, los de atrás vienen comiendo y comiendo y te pasan.

5. ¿Obtiene beneficios fiscales al patrocinar un club de fútbol? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles?

Si tenemos, reducción de IVA, Si lo que pagas en intereses te sirve con estos patrocinios, porque al final estas apoyando.

¿Pero cómo lo hacen como donaciones o cómo?

Fíjate que ese tema no lo tengo tan claro por qué aún no lo manejamos, pero donde si se iba a dar esto de la reducción de los intereses era en la Federación de Fútbol nosotros tuvimos pláticas con la Federación para patrocinar a la sección nacional y que con todos

los requisitos que ellos daban o uno de los beneficios que daban era ese, que lo que vos pagabas en producto te lo descontaban. Si vos das veinte mil de patrocinio, eso te ayudaba para reducirte tu pago de impuestos. El pago de impuestos solo con selección, con clubes no, nosotros solo selección nos tocó el tema, que era bastante conveniente para nosotros, pero ahí ya son otros temas que no se pudo por que la estructuración de Fedefut es muy corrupta, todos quieren ganar, quieren su comisión.

6. ¿Cómo determinan el presupuesto para invertir en un club?

Fíjate que con los cuatro clubs se manejan diferentes cantidades, lo que pasa es que, dependiendo de las necesidades del club, porque ellos ya tienen como un historial de compra, entonces mira nosotros compramos cien bolsas al mes. Entonces necesitamos cien bolsas, yo con Iztapa y Santa Lucía tengo cien y con Antigua ciento cincuenta, pero con Comunicaciones tengo cuatrocientas bolsas, para crioterapia y enfriamiento del producto. Con Santa Lucía e Iztapa complicado tema vos, porque así como en Santa Lucía, hacían las crioterapias de hielo sucio, hielo de maqueta, en un pueblo nunca te van a dar producto en condiciones buenas, con Iztapa el técnico tenía que salir a ver quién le regalaba hielo para hacer crioterapias, entonces le regalaban dos bolsas, cuatro bolsitas y así, entonces detrás de este patrocinio como tal, hay muchas historias por lo cual nosotros estamos con ellos porque al final lo que queremos es apoyar al deporte y creo yo que todos merecen un buen producto, entonces es bien complicado, con los equipos de pueblos porque no tienen los recursos, no tienen la estructura como lo tienen los equipos grandes, entonces les cuesta mucho.

7. ¿Cuáles son las limitantes que existen al patrocinar un club?

No, solo los beneficios, entonces que es lo que pasa con Iztapa y Santa Lucía, que con ellos estamos porque ahí vendemos hielo, nada más lo vemos como estamos ahí porque ahí vendemos y entonces que nos ayuden, pero, así como con Antigua y Comunicaciones vemos más allá de ver el patrocinio como que solo dar el hielo. Entonces que nos dan las entradas que podemos activar jugadores, que tenemos puntos de venta dentro de los estadios, y las limitantes te la pone el club, entonces la negociación depende lo que me des yo te doy, vos tienes una necesidad que son cien bolsas, entonces yo vengo y te puedo decir por lo que me estas dando te doy ochenta, entonces dame más y te doy las cien, no pero yo no salgo con las cien dame ciento cincuenta, entonces tienes que duplicar lo que me vas a dar, entonces, por que como somos una necesidad. Nosotros

ponemos lo que queremos, nosotros somos los que negociamos no ellos los que nos dicen los que nos pueden dar.

8. ¿En qué tipo de entidad deportiva no invertiría la marca?

Mira media vez creo yo que, creo que te explico dos situaciones que va pasar que es nuestro futuro como empresa, hielo fiesta está dispuesto en invertir en cualquier deporte media vez sea físico.

No hay restricción porque al final no queremos que después digan a es que hielo fiesta solo patrocina el fútbol o es que hielo fiesta solo patrocina tales equipos, es que hielo fiesta, lo que queremos que sea hielo fiesta patrocina al deporte de Guatemala, hielo fiesta es todo, pero surge otra cuestión, que como distribuidora la fiesta, generamos cristal ice, que es un producto perfecto, es un producto que 100% cristalino, de formas, hay cubos, diamantes, esferas, entonces es una perfección, es un arte, entonces que es nuestra campaña con este producto, es apoyar al artista guatemalteco, entonces apoyas al deporte con una marca y apoyas a todo lo que no es deporte con otra marca, este producto va a ser está siendo como el éxito.

¿Cómo sería patrocinar a estas personas que me hablas?

No hemos determinado, pero algunos pueden ser monetario, y que es lo que pasa con muchos artistas guatemaltecos, de que nadie les da un espacio, están en el olvido, por ejemplo, un pintor, sabemos que no tienen la difusión que se merecen, pero nosotros como marca queremos dar a conocer ese tipo de pintores o un fotógrafo profesional, entonces queremos exponerlos, queremos que como marca el artista se pelee por estar de nuestro lado.

9. ¿Invertirían en el futsal? Sí, No, ¿Por qué?

Si, es más con Antigua futsal, patrocinamos nosotros, dentro del contrato esta Antigua futsal, por que como no teníamos una estructura como tal, de marketing no hemos sacado nada del futsal, pero si quisiéramos, al final es algo que quisiéramos, pero comprendo que dentro del futsal no es como la liga nacional, porque es una o dos canchas y donde tendrías que patrocinar es a la Federación más no al equipo por que el equipo no tiene la cancha, no he entrado a tema de futsal pero me imagino que así ha de ser. Si quieres que tu valla este o si quieres que salgas tendrías que patrocinar a la federación de futsal para que te ponga donde están los domos, con el equipo lo único que tal vez podrías

negociar es que te pongan en sus camisolas, o en las gabachas o en algo así pero no he tocado todavía el tema.

10. En base a su experiencia ¿Cómo patrocinadores de un evento deportivo han aplicado algunos métodos de control sobre la inversión? (ejemplo venta de merchandising, venta de producto, impacto publicitario, CPM,) Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son los métodos de control que establece la marca?

A raíz de la pandemia surgió un nuevo negocio y fue vender más productos, entonces nos volvimos distribuidora la fiesta, nosotros vendemos coctel de micheladas, smoothies, concentrados de fresco carbón y hielo. Tenemos en los cuatro equipos los puntos de venta. Entonces ahí tenemos derecho a vender los smoothies, las micheladas vírgenes. Y ese ingreso es totalmente para la empresa,

¿No le dan ninguna retribución a los clubes ni nada?

No, en Iztapa, Santa Lucía y Antigua, es 100% ganancia de la empresa porque así esta negociado, en Cremas si tienes que dar el 20% de la ganancia.

¿Y cómo saben ellos las ventas de los productos?

Aún es un modelo no lo hemos echado a andar entonces no hemos hecho el convenio de cómo vamos a cuadrar cuanto entro, pero creo que eso va a ser manejable de dame ahí mil o dame diez mil quetzales

11. Desde su perspectiva como marca ¿Es rentable invertir en el deporte en Guatemala?

Si es rentable no tanto pensando en lo monetario si no en lo que vas a contribuir a tu país. Lo vemos rentable para la empresa si no como para un país, como para el deporte, como para las personas que ya no sea de que cuando hay un fracaso en Guatemala dirían es que no me dieron las condiciones, o es que no tuve yo no pude salir del país a hacer tal y tal entonces que ese dinero que ya no lo ocupaban en comprar hielo que lo utilicen en otros recursos.

### **5.3.4 Análisis e interpretación de resultados**

El presidente Alex Girón menciona la excelente relación que existe entre las marcas que patrocinan al club Legendarios, además hace hincapié en ser el equipo más antiguo de la liga de futsal, asimismo es el primer campeón de la liga, con una peculiaridad de ser un equipo competitivo para la obtención del título. Por otro lado, las debilidades del club son realizar las actividades de mercadeo empíricamente, no existen herramientas que los ayuden a obtener patrocinios, no existe una estructura organizacional, los jugadores cumplen funciones administrativas en algunos casos, no se plantean objetivos al inicio de temporada, además los jugadores abandonan el club por razones económicas, siendo tentados en buscar oportunidades en otros equipos con mejores condiciones económicas, el factor económico es determinante para cumplir con los objetivos deportivos, porque con este factor se puede contratar a excelentes jugadores.

Desde la perspectiva externa las amenazas que pueden afectar el entorno del club son las pandemias, como la que se vive actualmente, impidiendo que las marcas inviertan en entidades deportivas por la cancelación de eventos, o por la falta de ingreso de afición, las oportunidades que puede aprovechar Legendarios para obtener mayores ingresos es la comercialización de sus activos tangibles como camisolas, cobrar una entrada, obtener nuevos patrocinadores, además los beneficios fiscales que pueden aprovechar las empresas en la reducción en el pago de impuestos mediante donaciones y no solo eso también demostrarles a las marcas el retorno de la inversión que tienen al patrocinar un club de futsal

Según el presidente del club Legendarios no existen empresas interesadas en invertir en el futsal y que las oportunidades de conseguir patrocinadores son nulas. En contraposición a lo que menciona anteriormente el presidente de Legendarios, se puede destacar que no cuentan en primer lugar con una estructura organizacional adecuada, asimismo no se cuenta con herramientas que ayuden a la obtención de patrocinios y por último no cuentan con un experto en el área de mercadeo para aprovechar los bienes tangibles e intangibles que posee el club. Otra oportunidad de mejora es aprovechar los beneficios fiscales por medio de donaciones, dichas donaciones no podrán ser mayor al cinco por ciento de la renta neta, ni de un monto máximo de quinientos mil quetzales, anuales.

El director comercial de uno de los clubes más importantes de Guatemala Christian De León nos comenta la información que debe incluir un plan de mercadeo, entre los cuales

se encuentran los objetivos, estrategias, planes de acción y los métodos de control, para la elaboración de un plan de mercadotecnia deportivo debe contar con resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, objetivos, estrategias, planes de acción, plan promocional, presupuestos y métodos de control. La información que se necesita para su elaboración son los antecedentes que ha tenido el club en cuanto a ventas, cuáles han sido sus objetivos en el pasado, las estrategias que utilizaron, su mercado meta y el tipo de industrias que los patrocinan. Los planes de mercadeo se realizan por temporada haciéndole ajustes semanalmente por los resultados que obtiene el club cada vez que juega. Entre los objetivos principales se encuentra obtener ingresos por parte de las marcas, mejorar la visibilidad del club, optimizar el engagement en las redes sociales y sitio web.

La categoría de patrocinio que tienen los espónsor del club está definida por la posición que tiene la marca en la camiseta, la que posee mayor valor es la que se encuentra ubicada en el pecho, actualmente se tiene dieciséis tipos diferentes de patrocinadores. Los beneficios que otorgan son ventas en los estadios, exposición en medios masivos, vallas dentro del estadio y publicaciones en redes sociales. Las estrategias de posicionamiento se llevan a cabo mediante la página web.

La búsqueda de patrocinadores inicia con la selección de marcas afines a los valores de la institución, concertando citas por medio de redes como LinkedIn, de las cuales se cierra únicamente con un 10%. Las actividades más solicitadas por parte de los patrocinadores son patrocinio humano y patrocinio material. El sujeto indica que para respaldar el retorno de inversión a los patrocinadores presenta un dossier deportivo en el cual se detalla la cantidad de seguidores en redes sociales y un rating mapeado en donde se encuentran los aficionados del equipo, sin embargo una oportunidad de mejora es presentar los resultados de una manera periódica tales como alcance, share of voice, seguimiento de palabras clave, tasa de respuesta al cliente, porcentaje de ROI, tráfico, leads, clientes, tasa de conversión, costo por clic (CPC) y net promoter score.

Las barreras de Ambush Marketing que implementa el club para proteger a sus patrocinadores, son implementar estrictos controles dentro del estadio reservándose el derecho de admisión, con respecto a los jugadores se firman contratos y códigos de ética que les prohíben estas prácticas. En cuanto a las industrias que apoyan al fútbol nacional se encuentran los bancos, la telefonía, bebidas carbonatadas, bebidas hidratantes, industria automotriz, entre otras.

El gerente de marca de Hielo Fiesta José Godínez nos comparte su experiencia en el deporte en Guatemala, actualmente trabajan con los clubes Comunicaciones, Antigua, Iztapa y Santa Lucía.

Las principales motivaciones que tiene la marca para patrocinar el deporte en Guatemala es el reconocimiento que pueda percibir al estar en las vallas publicitarias dentro de los estadios, seguidamente por las ventas que puedan realizar. Los objetivos de la marca como patrocinador de un evento deportivo son el reconocimiento y visibilidad del público para captar nuevos clientes.

Cabe destacar que para determinar el presupuesto de inversión se analizan las necesidades del club a patrocinar, mediante una negociación de mutuo beneficio. Según el sujeto no existen limitantes al patrocinar un club al contrario se obtienen muchos beneficios, la marca está dispuesta a invertir en cualquier entidad deportiva y sus planes a futuro es apoyar a los artistas guatemaltecos.

Actualmente Hielo Fiesta invierte en el club Antigua Futsal, sus planes consisten en seguir con el patrocinio material, pero cabe mencionar que están al tanto de las carencias mercadológicas con las que cuenta la liga para pautar en los recintos deportivos. Para el patrocinador es rentable invertir en el deporte guatemalteco porque obtienen un posicionamiento de marca.

No obstante, una oportunidad de mejora es exigir los resultados de una manera periódica tales como alcance, share of voice, seguimiento de palabras clave, tasa de respuesta al cliente, porcentaje de ROI, tráfico, leads, clientes, tasa de conversión, costo por clic (CPC) y net promoter score.

## **VI. CONCLUSIONES**

Las principales fortalezas de Legendarios FSC es el club más antiguo de la liga de futsal con dieciocho años de existencia siendo el primer campeón, a lo largo de la historia ha contado con excelentes jugadores que han formado la selección nacional, es uno de los equipos que ha llegado a más finales, además de la excelente relación que existen entre las marcas que patrocinan actualmente al club.

Por otra parte las debilidades de Legendarios FSC es que no cuenta con una estructura organizacional; jugadores son los mismos que se encargan de buscar patrocinadores, por lo cual tampoco existe un plan para mercadear el club haciendo esto de forma empírica, además no existe un salario para todos los jugadores, tampoco hay fisioterapeuta, asimismo no se cobra una entrada para ingresar al domo y que el club pueda utilizar este ingreso para el pago de sus funciones fundamentales, y todo esto hay que sumarle que no hay personas preparadas a nivel administrativo que puedan ejecutar adecuadamente los recursos que puedan recaudarse. Las oportunidades que puede aprovechar Legendarios FSC son en temas fiscales ofreciéndoles a las empresas reducciones en el pago de sus impuestos por medio de donaciones.

En cuanto a las amenazas que presenta el entorno del futsal en Guatemala se pueden mencionar que la liga de futsal está siendo financiada por una sola persona, que se encarga de ayudar a la mayoría de los equipos con aportes económicos al inicio de temporada, si esta persona decide retirarse de la liga automáticamente muchos equipos dejarían de percibir alguna ayuda económica lo que haría que desaparecieran la mayoría de estos. Aunado que son muy pocas las marcas que están interesadas en invertir directamente en un equipo de futsal porque la única manera de poder ver su marca es en las camisolas, además hay que tomar en cuenta que el futsal es un deporte que le gusta a muy pocas personas, los derechos de transmisión los posee la liga de futsal; por lo que los equipos de futsal no pueden negociar estos derechos con las empresas encargadas de transmitir los partidos de la liga, actualmente los partidos televisados son dos, los más llamativos de la jornada, estos derechos que firmo la liga con la empresa encargada de televisarlos prohíben la transmisión de los juegos en plataformas digitales como Facebook y YouTube de cualquier equipo o persona, solo existe una página que tiene los derechos de transmisión de estos juegos. Además, los equipos no cuentan con un domo; que podrían aprovechar para jugar de local y poder negociar sus espacios publicitarios dentro de este.

Con respecto a la estructura idónea de un plan de mercadotecnia consiste en el planteamiento de objetivos, estrategias, planes de acción y métodos de control. Pero cabe resaltar que los planes hay que ajustarlos de acuerdo con los cambios en el entorno deportivo como resultados del club, porque lastimosamente los resultados de estos están determinados por las victorias del club, es complicado llevar a cabo ciertas actividades cuando el club perdió, por eso es importante hacerle ajustes semanalmente al plan para poder lograr los objetivos propuestos.

En definitiva, una de las estrategias más utilizadas en el fútbol es la estrategia de patrocinio piramidal tomando en cuenta la camiseta como uno de los activos más importantes del club, la posición en la camiseta es un factor importante. El espacio con mayor valor y el más codiciado por las marcas es en el frente a la altura del pecho, al adquirir esta posición en la camiseta se adquieren varios beneficios como el tener un número considerable de vallas dentro del estadio, además de pautas en televisión, también posts en redes sociales por parte del club, es un conjunto de beneficios que ofrece el club a los patrocinadores que decidan paular en la camiseta del club, asimismo toda la camiseta tiene espacios publicitarios con sus valores y beneficios previamente establecido por el departamento comercial y de marketing del club.

Por otro lado, uno de los activos tangibles más importantes que puede ofrecer Legendarios FSC a sus patrocinadores es su camiseta, con respecto a los bienes intangibles de Legendarios FSC uno de los más importantes son sus jugadores. Deportistas de alto rendimiento que han representado a la selección nacional de fútbol de Guatemala en dos copas mundiales de la FIFA consecutivamente, además Legendarios FSC ofrece una comunidad de seguidores en distintas plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, conjuntamente tiene la afición más grande de la liga de fútbol de Guatemala.

En cuanto a las industrias que apoyan al fútbol podemos mencionar industria de consumo masivo y las industrias de servicios en las categorías de producto que más apoyan a este deporte dentro de estas industrias son las telefonías, banca, bebidas carbonatadas y bebidas hidratantes.

Por último las marcas para patrocinar un club deportivo busca el reconocimiento de esta, ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posibles mediante la colocación de vallas en los estadios, buscando posicionarse en la mente del consumidor como una marca líder en el mercado guatemalteco. Además, toman en cuenta la utilización de redes

sociales de los clubes, cantidad de seguidores, calidad de fotos, tipo de contenido entre otros factores. Respecto al retorno de la inversión encuentran como principal beneficio la visibilidad, el reconocimiento de marca, la utilización de jugadores para su publicidad, que por el impacto económico que pueda retribuirles. Por otro lado, la determinación del presupuesto depende de las necesidades de cada club, no se tiene un límite de presupuesto por el momento. Asimismo, la marca está dispuesta en invertir en cualquier deporte siempre y cuando sea un deporte físico, con respecto al futsal están interesados en invertir, pero lastimosamente saben que es muy complicado pautar en el domo porque las negociaciones hay que hacerlas con la liga y no con los equipos, lo único que podrían utilizar es las camisolas o gabachas para poder colocar su marca. Asimismo, la marca le importa más contribuir al deporte nacional que las retribuciones que este les pueda dar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Derivado del trabajo de investigación se pudo determinar algunas oportunidades de mejora para el club sujeto a estudio. En primer lugar, el área legal; establecer una personería jurídica para Legendarios FSC mediante un abogado, seguidamente inscribir a Legendarios FSC como una entidad no lucrativa en la Superintendencia de Administración Tributaria y por último registrar la marca Legendarios FSC ante el Registro de la Propiedad Intelectual ubicada en la 7 avenida 7-61 zona 4 de la ciudad de Guatemala.

Posteriormente en el área administrativa es importante establecer una estructura organizacional facilite la dirección y administración de sus actividades, generando orden, identificando y clasificando actividades de la empresa, agrupando los departamentos, asignando autoridades para la toma de decisiones y seguimiento. Con lo anterior se puede dar paso a la elaboración de un plan estratégico donde se establezca objetivos, estrategias y planes de acción por temporadas. Además, elaborar un código de ética para regular el comportamiento de los jugadores dentro y fuera del domo, dado que son personas públicas y la marca personal de los jugadores es de suma importancia para las empresas.

Seguidamente en el área mercadológica establecer un plan de mercadotecnia por temporada, además realizar un manual de marca creando la línea grafica de Legendarios FSC. Asimismo, realizar una sesión fotográfica al inicio de temporada con todo el plantel debidamente uniformado, para la elaboración de todo el material gráfico que pueda utilizarse como dossier deportivo, venta de camisetas entre otros. Igualmente, es muy importante que se le dé cobertura en cada juego para postear y mantener informada a la afición. Por último, establecer un plan promocional para la venta de camisetas por temporada.

Finalmente, Legendarios FSC debe negociar los derechos de transmisión con la liga de futsal de Guatemala, dado que ellos poseen totalmente el control de los derechos de transmisión evitando que el club pueda obtener algún beneficio. También los espacios publicitarios en vista de que es uno de los activos más importantes para las marcas, igualmente con los puntos de venta dentro del recinto deportivo. Además, negociar el cobro de entradas los días de juego.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Age, A. (2022). *Advertisign Age*. Obtenido de Advertisign Age: <https://adage.com/>
- Association, A. M. (2022). *American Marketing Association* . Obtenido de American Marketing Association : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asteguieta, E. (2009). *Investigación de mercados*. Asteguieta.
- Concacaf. (2021). *Concacaf*. Obtenido de Concacaf: <https://www.concacaf.com/es/quienes-somos/quienes-somos/>
- Cria Margarita Salazar, F. R. (2013). *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. Colima, México: Gasca. Obtenido de Academia Edu.
- Deportes, C. S. (2019). *Consejo Superior de Deportes*. Obtenido de Consejo Superior de Deportes: <https://www.csd.gob.es/es>
- Economipedia. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 2022, de Real Academia Española: <https://www.rae.es/la-institucion>
- FIFA. (2022). *FIFA*. Obtenido de FIFA: <https://www.fifa.com/es>
- Guatemala, C. d. (2022). *Congreso de la República de Guatemala*. Obtenido de Congreso de la República de Guatemala: <https://www.congreso.gob.gt/>
- Hair, J. F. (2006). *Investigacion de mercados* . México: Mc Graw Hill.
- Jóvenes, A. C. (s.f.). *Asociación Cristiana de Jóvenes Montevideo Uruguay*. Obtenido de Asociación Cristiana de Jóvenes Montevideo Uruguay: <https://acj.edu.uy/nosotros.php>
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.
- Lourdes Münch Galindo, P. S. (2006). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. Trillas.

- México, R. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 7.
- Molero, J. R. (2012). *Marketing y futbol* . ESIC.
- Salud, O. M. (s.f.). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/governance/world-health-assembly/seventy-third-world-health-assembly/the-who-and-the-wha-an-explainer>
- Sutton, B. J. (s.f.). *Marketing Deportivo* . Paidotribo.
- Voser, R. D. (2004). *Iniciacao ao Futsal*. Brasil: Editora da ULBRA.
- Voser, R. D. (2004). Iniciasao ao futsal. En R. D. Voser, *Iniciasao ao futsal* (pág. 89). Brasil: Editora da ULBRA.
- YMCA. (2020). *laymca.org*. Recuperado el 28 de 8 de 2021, de <https://www.lacaymca.org/futsal>
- Zagalaz Sánchez, M. L. (2004). Deporte para la guerra, versus deporte para la paz. Reflexiones sobre el caracter educativo del deporte. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación de Profesorado*, 7.

## **IX. ANEXOS**

## 1.1 Instrumentos

Anexo 1

Entrevista a profundidad

Presidente del club Legendarios

Señor Alex Girón

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial del Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el año de fundación del club?
2. ¿Desde su perspectiva cuales son las principales fortalezas del club?
3. ¿Qué bienes tangibles posee el club?
4. ¿Qué bienes intangibles posee el club?
5. ¿A nivel de mercadeo cuales son las principales fortalezas de Legendarios FSC?
6. En base a su experiencia ¿Porque considera que Legendarios y los equipos de la liga en general no generan los ingresos suficientes?
7. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mejora que Legendarios pudiera implementar para obtener los ingresos deseados?
8. ¿Qué recursos tangibles e intangibles podrían mejorar el desempeño del club?
9. Desde su perspectiva ¿Cuáles son las principales razones por las cuales cree que los jugadores han tomado la decisión de abandonar el club?
10. ¿Cuáles son los principales problemas administrativos del Legendarios FSC?
11. ¿Cuáles son las metas administrativas del club para el próximo año?
12. ¿Qué beneficios fiscales se pueden aprovechar al patrocinar un club?
13. Actualmente ¿Considera usted que hay empresas interesados en invertir como patrocinadores de Legendarios FSC?
14. ¿Cuáles cree que son las oportunidades que tiene el club para conseguir nuevos patrocinadores?
15. ¿Cree que el factor económico influye en que Legendarios FSC no ha alcanzado sus objetivos deportivos?
16. ¿Qué cambios en el entorno (político, económico, social) cree que pueden perjudicar a Legendarios FSC?

## Anexo 2

## Entrevista a profundidad

## Gerente comercial

## Licenciado Christian De León

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. En base a su experiencia ¿Qué información debe incluir un plan de mercadeo?
2. ¿Cuáles son las partes que recomienda que deba incluir un plan de mercadotecnia deportivo?
3. ¿Qué elementos necesita/ información para elaborar un plan de mercadeo?
4. ¿Como elabora el plan de mercadeo anual o por temporada?
5. ¿Cuál son los objetivos principales de un plan de mercadotecnia?
6. ¿Qué métricas utilizan para medir los resultados del plan de mercadotecnia?
7. ¿Qué categorías de patrocinio tienen para ser espónsor del club? Lineal o piramidal
8. ¿Qué beneficios les otorga a sus espónsores?
9. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que implementa el club en el interior del país?
10. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que implementa el club a nivel internacional?
11. ¿Como hacen la búsqueda de los patrocinadores?
12. ¿Cuántas citas promedio acude para cerrar un contrato con una marca (Conversion)?
13. ¿Cuáles son las actividades o activaciones más solicitadas por parte de los patrocinadores?
14. ¿Qué métricas utiliza para respaldar el ROI a los patrocinadores?
15. ¿Qué barreras de Ambush Marketing implementa el club para proteger a sus patrocinadores?
16. En base a tu experiencia ¿Cuáles son las industrias que más apoyan el fútbol nacional (Banca, Bebidas hidratantes, Bebidas carbonatadas, Automotriz, otras)

## Anexo 3

## Entrevista a profundidad

## Gerente de marca

## Señor José Godínez

Buenos días, tardes, noches. Mi nombre es Jonatan Arévalo y previo a obtener mi título de licenciado en mercadotecnia estoy realizando un estudio sobre el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la explotación comercial de Legendarios FSC de la liga nacional de futsal de Guatemala. Podría ayudarme a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál ha sido su experiencia como patrocinador del deporte en Guatemala?
2. En base a su criterio ¿Cuáles son las principales motivaciones para que una marca decida patrocinar el deporte en Guatemala?
3. ¿Cuáles son los principales objetivos de la marca como patrocinador de un evento deportivo, un club o un atleta?
4. ¿Qué retorno de inversión espera obtener una marca al patrocinar un club de fútbol?
5. ¿Obtiene beneficios fiscales al patrocinar un club de fútbol? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles?
6. ¿Cómo determinan el presupuesto para invertir en un club?
7. ¿Cuáles son las limitantes que existen al patrocinar un club?
8. ¿En qué tipo de entidad deportiva no invertiría la marca?
9. ¿Invertirían en el futsal? Sí, No, ¿Por qué?
10. En base a su experiencia ¿Cómo patrocinadores de un evento deportivo han aplicado algunos métodos de control sobre la inversión?
11. Desde su perspectiva como marca ¿Es rentable invertir en el deporte en Guatemala?

## **X. PROPUESTA DE VALOR**

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EXPLOTACIÓN COMERCIAL DEL  
CLUB LEGENDARIOS DE LA LIGA NACIONAL DE FUTSAL DE GUATEMALA**

ELABORADO POR

JONATAN ANIBAL ARÉVALO ARÉVALO

GUATEMALA 2022

### **Resumen ejecutivo**

Actualmente Legendarios FSC es una entidad deportiva la cual carece de estrategias para obtener nuevos patrocinadores y comercializar sus camisolas. Cabe mencionar que Legendarios es el club más antiguo de la liga con dieciocho años de existencia, asimismo es el primer campeón de la liga, lo que lo hace un club histórico con muchas oportunidades.

A pesar de Legendarios carece de planes que le ayuden a continuar creciendo como un equipo referente en el futsal, por ese motivo este documento proporciona una propuesta para que el club pueda alcanzar sus objetivos tanto deportivos como comerciales. La propuesta es desarrollar un plan de mercadotecnia, sus objetivos son dos obtener nuevos patrocinadores y comercializar la camiseta del equipo, mediante estrategias, planes de acción y promocionales. Además, se establecerá un dossier deportivo para la temporada 2022 para ofrecer los beneficios que pueden obtener los patrocinadores.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **ANTECEDENTES**

Legendarios es un club deportivo que pertenece a la liga nacional de fútbol sala de Guatemala, como parte de su trayectoria hace dieciocho años incursionó en el área deportiva, inició con apoyo financiero de parte de sus propios jugadores sin ningún patrocinio por una entidad. Cabe decir que es el equipo más antiguo de la liga, como todo club ha tenido altibajos, en los últimos años se ha posicionado como unos de los mejores de la liga nacional.

En base al crecimiento que ha tenido Legendarios FSC en los últimos años, se ha despertado un interés sobre las empresas para invertir en el club, estas compañías invierten a cambio de que sus marcas estén en la camiseta, se anuncien en redes sociales del club y que las fotografías que se publican en las mismas lleven marca de agua de la empresa, otras han optado por utilizar canje.

Con lo anterior se puede deducir que existen personas interesadas en invertir en el club, no obstante, es importante resaltar que Legendarios FSC no cuenta con ningún plan para captar patrocinios, las negociaciones con las marcas o empresas son ejecutadas por los propios jugadores, esto se realiza de manera empírica llegando a un acuerdo verbal entre la empresa y el jugador, no teniendo un documento formal en donde se establezca derechos y obligaciones en esta relación.

Es importante tomar en cuenta que el crecimiento se ha dado de manera generalizada en todos los equipos de la Liga, las marcas interesadas en invertir lo han hecho de la misma forma que Legendarios FSC, cabe resaltar que a muchas marcas les interesa invertir en equipos de la liga porque esto genera oportunidad de que sus marcas sean vistas en televisión o canales digitales. Actualmente una empresa de telefonía tiene los derechos de transmisión de la liga, la cual transmite en vivo cada jueves los dos juegos más interesantes de la jornada.

A pesar del interés que desarrollan los patrocinadores, se tiene una liga semiprofesional, con salarios bajos para los jugadores, con bajo presupuesto para tener un fisioterapeuta, lo que es fundamental para un buen rendimiento. Los equipos carecen de herramientas que le permita captar nuevos patrocinadores, así mismo no posee información ni conocimientos de mercadotecnia para desarrollarlo, lo único que poseen se basa en sus redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) así como las camisolas.

## **Plantilla Actual Legendarios FSC**

Lester Arevalo, Emanuel López, Jenner Paniagua, Irvin Celada, Gary Castillo, Patrick Ruiz, Cristian Picón, Wanderley Ruiz, Alberto García, Christian Medrano, Jonatán Arevalo, Emanuel Alonzo, Jesús Roblero, Mynor García, Wilcer Tiney Efraín Mazariegos

### **Cuerpo técnico**

Hans Ruiz, Ludwig Herrera, Luis Quan

### **Productos a consumidor final**

El club vende sus camisolas directamente a clientes particulares, interesados en el futsal nacional, a través de redes sociales, utilizando para la entrega de estos productos el servicio de reparto a domicilio en motocicleta, cargando al cliente el monto de este servicio o entregándoles sin costo en el Domo Tigo ubicado en la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

### **Activos tangibles**

Uniforme oficial, uniforme de presentación, uniforme de entrenos, petos de calentamiento, maletines, plantilla, cuerpo técnico.

### **Activos Intangibles**

Redes sociales.

## **Estados financieros de Legendarios FSC**

### **Ingresos**

Actualmente Legendarios FSC cuenta con cinco patrocinadores, cuatro de ellos aportan un valor monetario y solamente uno lo hace por medio de canje. Los patrocinadores de Legendarios FSC son FayCo, Dobladas San Carlos, Vertikal (canje), Bolsas ecológicas, Yo voy. Cabe destacar que el patrocinador más fuerte es FayCo este se encarga de invertir al inicio de la temporada pagando la inscripción, uniformes de juego, uniforme de presentación, mochilas y balones.

A continuación, se detalla el aporte económico que realizan los patrocinadores del club de forma mensual.

Tabla 1

*Ingresos del club Legendarios por parte de sus patrocinadores.*

<b>Patrocinadores</b>	<b>Forma del patrocinio</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Ingreso Anual</b>
<b>FayCo</b>	Monetario	Q 16,100.00	Q161,000.00
<b>Dobladas San Carlos</b>	Monetario	Q 3,500.00	Q35,000.00
<b>Vertikal</b>	Canje	Q 0.00	Q 0.00
<b>Bolsas Ecológicas</b>	Monetario	Q 1,000.00	Q10,000.00
<b>Yo Voy</b>	Monetario	Q 1,000.00	Q10,000.00

*Fuente.* Elaboración propia.

El inicio de temporada representa un gasto fuerte para el club, por el cambio de uniformes de juego de presentación, nuevos balones y mochilas. El patrocinador FayCo es el encargado de asumir la totalidad de los gastos al inicio de temporada como se muestra a continuación.

Tabla 2

*Ingreso por inicio de temporada del Club Legendarios.*

<b>Patrocinador</b>	<b>Forma del patrocinio</b>	<b>Ingreso</b>
<b>FayCo</b>	Monetario	Q 43,000.00

*Fuente.* Elaboración propia.

## Egresos

Los egresos más fuertes que presenta Legendarios es el pago de salarios a cinco de sus jugadores del equipo y al director técnico. También hay que considerar el pago de alquiler mensual de domo que es de Q1600 los días que entrena el club. Pago de ficha del torneo que es de Q25,000.00 Balones, mochilas, uniforme de juego, uniforme de presentación.

Tabla 3

*Egresos temporada 2021 del Club Legendarios.*

<b>Egresos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Temporada</b>
<b>Inscripción del equipo</b>		Q25,000.00
<b>Uniformes de juego .....</b>		Q7,500.00
<b>Uniformes de presentación</b>		Q5,000.00
<b>Mochilas</b>		Q2,500.00
<b>Balones</b>		Q3,000.00
<b>Alquiler domo Tigo</b>	Q1,600.00	
<b>Salario personal deportivo</b>		

*Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 4

*Estado financieros temporada 2021 del Club Legendarios.*

<b>Ingresos</b>		
<b>Ventas de camisetas</b>	Q	-
<b>Costo variable</b>	Q	-
<b>Ingreso por venta de camisetas</b>	Q	-
<b>Ingreso por patrocinadores</b>	Q275,000.00	
<b>Utilidad bruta</b>	Q275,000.00	
<b>Gastos fijos -</b>		
<b>Sueldos personal deportivo</b>	Q216,000.00	
<b>Gastos inicio de temporada</b>	Q 43,000.00	
<b>Alquiler domo Tigo</b>	Q 16,000.00	
<b>Gastos de mercadotecnia</b>	Q	-
<b>Utilidad operación UAII EBIT</b>	Q	-
<b>Interés -</b>	Q	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	Q	-
<b>ISR -</b>	Q	-
<b>Utilidad Neta</b>	Q	-
<b>Flujo neto</b>	Q	-

*Fuente.* Elaboración propia.

El estado de resultados anterior muestra que Legendarios FSC no obtiene utilidades, actualmente el club cubre en su totalidad sus egresos sin obtener beneficios.

### **FODA 8 EJES**

A continuación, se presenta la matriz FODA de Legendarios FSC donde se puede visualizar sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 5

FODA 8 ejes.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Club más antiguo de la liga de fútbol.</li> <li>2. 18 años de existencia.</li> <li>3. Primer campeón.</li> <li>4. Jugadores que pertenecen a selección nacional de fútbol.</li> <li>5. Equipo que siempre está entre los 3 primeros lugares de la liga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan con un domo</li> <li>2. Falta de espacios publicitarios en el domo de la liga.</li> <li>3. No hay una estructura organizacional.</li> <li>4. No existen planes de mercadeo.</li> <li>5. No hay un salario para todo el plantel.</li> <li>6. No hay personal calificado.</li> <li>7. No perciben dinero por entradas.</li> <li>8. No tienen dossier deportivo.</li> <li>9. No está registrada la marca Legendarios FSC</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de impuestos a partir de donaciones para los patrocinadores.</li> <li>2. Captar el interés de nuevos inversionistas</li> <li>3. Crecer en el mercado nacional por que el deporte no es muy conocido</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Incrementar la cuota de patrocinadores ofreciendo la reducción de impuestos para beneficio del inversionista. (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Crear e implementar una estructura organizacional de acuerdo con el club y sus necesidades, para la consecución de los objetivos del club. (D1, D2, D3, D6, D7, D9, O2, O3)</b></li> <li>2. <b>Elaborar un plan de mercadeo para la captación de nuevos patrocinadores. (D4, D5, O1, O2)</b></li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financiamiento del club por una sola persona.</li> <li>2. Derechos de transmisión los tiene la liga.</li> <li>3. Falta de interés de entidades públicas y privadas.</li> <li>4. Covid 19.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Establecer paquetes para los patrocinadores que deseen invertir en el Club, utilizando las características principales del club. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A3).</b></li> <li>2. <b>Aprovechar las redes sociales y las camisolas para publicitar a las empresas que deseen invertir en el club. (F4, F5, A2, A4)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mejorar la selección del personal por medio de perfiles de puesto para el Club (A5, A6, A1, A4)</b></li> <li>2. <b>Crear un Dossier Deportivo que permita a los patrocinadores conocer las propuestas que el Club tiene para ofrecer. (D2, D7, D8, D9, A2, A3)</b></li> </ol>

Fuente. Elaboración propia.

## **Objetivos**

Para lograr la consecución de patrocinadores se plantea los siguientes objetivos:

- 1) Obtener ingresos por Q320,000.00 de patrocinadores para la temporada 2022.
- 2) Vender quinientas camisolas para la temporada 2022.

## **Estrategias de mercadeo**

A continuación, se detalla las estrategias de mercadotecnia que se utilizarán para obtener los patrocinios requeridos.

### **Estrategias**

- Venta personal de los activos del club mediante un dossier deportivo.
- Incorporar un plan promocional para la venta de camisolas para la clausura 2022.

### **Grupo Objetivo empresa a empresa (B2B)**

- Actividad económica: Servicios, sector manufactura, sector privado.
- Industrias: Banca, bebidas carbonatadas, bebidas hidratantes, telefónicas, farmacéuticas y suministros de gas.
- Tamaño de la empresa: Mediana y Grande.
- Ubicación geográfica: Departamento de Guatemala

### **Plan promocional de venta de camisolas:**

#### **Grupo objetivo de camisolas**

##### **Grupo primario**

Familiares y amigos de la plantilla y del cuerpo técnico. Son alrededor de veinte por plantilla y cuerpo técnico y que compren cinco camisetas por esos veinte en total serian cien camisetas.

##### **Grupo secundario**

Demográficamente: Hombres y Mujeres de 20-60 años, con ingresos entre Q4,000–Q10,000.

Geográficamente: Personas que viven en la ciudad de Guatemala.

Psico gráficamente son de nivel socioeconómico C, con gustos por los deportes especialmente el fútbol sala, seguidores de un club en específico, que son apasionados por el club que siguen van al domo a ver a su club o lo siguen por la televisión o streaming, el nivel de interés por las camisetas es alto, lo que más les gusta en la camiseta es la comodidad, diseño.

Conductualmente compran en tiendas en línea, en el domo y tiendas de deportes, compran una camiseta al año.

Se proponen las siguientes estrategias de producto, plaza, precio y promoción.

### **Producto de camisetas**

Es una camiseta del club Legendarios FSC hecha con fibra de poliéster, impresa con la técnica de sublimación sobre tela.

Figura 1

*Camiseta de visita del club Legendarios.*



*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 2

*Camiseta de local del club Legendarios.*



*Fuente.* Elaboración propia.

### **Precio**

El precio de la camiseta del Legendarios FSC es de Q135.00 actualmente. Pero en la investigación cuantitativa se determinó el precio que están dispuestos a pagar por la camiseta de Legendarios FSC en la ciudad de Guatemala esta entre Q100.00 -Q135.00

Precio basado en costos:

Tabla 6

*Estructura de precio de la camiseta del club Legendarios.*

<b>Utilidad</b>	<b>Q80.00</b>
<b>Costo</b>	Q55.00
<b>Precio de Venta</b>	Q135.00

*Fuente.* Elaboración propia.

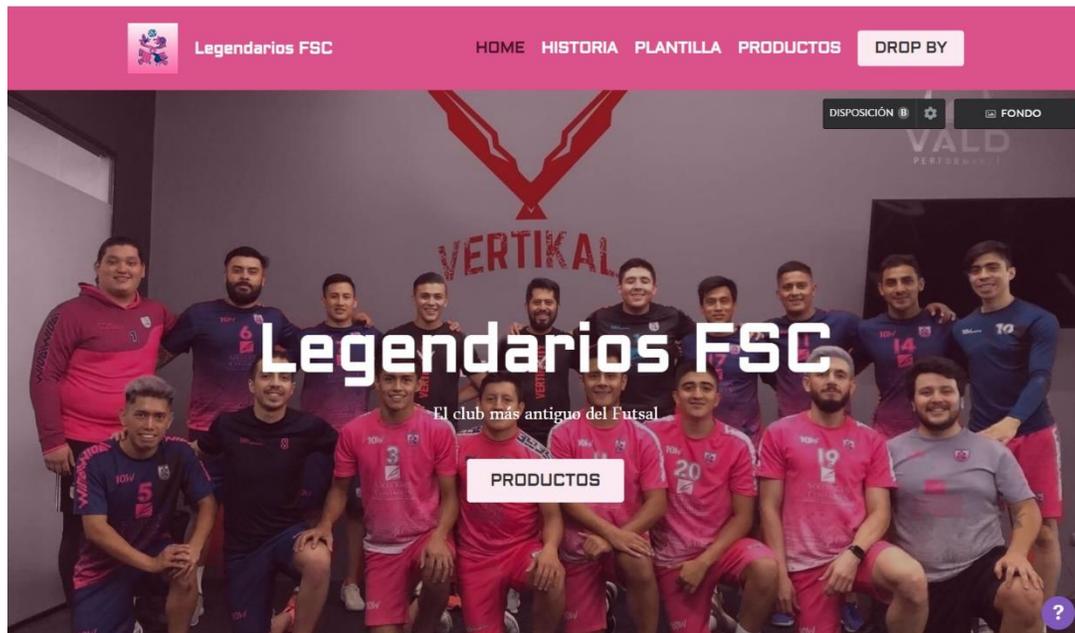
### **Plaza**

Las personas actualmente pueden adquirir las camisetas en una tienda en línea que es la página oficial del club. En la investigación cuantitativa se estableció que el lugar donde les gustaría adquirirlos son los tiendas en línea y el domo por lo que es importante instalar un stand o una tienda en el domo para que las personas puedan adquirir la camiseta del club.

## Página Web para la compra:

Figura 3

*Propuesta página web para el club Legendarios.*



*Nota. Fuente. Elaboración propia.*

Figura 4

*Propuesta tienda online de camisetas del club Legendarios.*



*Fuente. Elaboración propia.*

**Stand en domo:**

Figura 5

*Propuesta de stand de camisetas en los domos.*



*Nota.* Adaptado de stand de camisetas, por Alibaba, 2007, alibaba.com (<https://spanish.alibaba.com/>).

**Estrategias respecto a los niveles de gasto de mercadeo**

El gerente de mercadotecnia debe determinar y escoger el presupuesto necesario para poner en práctica las estrategias de mercadeo. En el siguiente cuadro se detallan los costos en los cuales incurrirá el club para realizar las estrategias del Plan de Mercadeo, las cuales incluyen los costos de la página web y la publicidad en redes sociales, las cuales serán manejadas por una empresa de gestor de comunidades; quien podrá proveer un paquete especial para la empresa por su manejo.

**Gastos de mercadeo**

Tabla 7

*Gastos de mercadeo.*

<b>Artículo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Página Web</b>	Q500	1	Q500
<b>Publicidad mensual en redes sociales</b>	Q2,000	12	Q24,000
<b>Display</b>	Q3,000.00	1	Q3,000.00

<b>Total</b>	Q2,500	-----	Q27,500
--------------	--------	-------	---------

*Fuente.* Elaboración propia.

Con base en la propuesta anterior y para mejorar la implementación de las estrategias de mercadeo, se manejará un presupuesto total de Q24,000 detallado en la tabla anterior para cumplir con el objetivo de alcanzar los ingresos requeridos de Legendarios FSC.

### **Programas o planes de acción**

En la tabla 5 se detalla el programa de acción en el cual se plasman los objetivos propuestos anteriormente para la obtención de los ingresos necesarios que ayuden al buen funcionamiento del club, cada objetivo posee su respectiva estrategia para poder alcanzarlo y cada estrategia posee una o más tareas para llevarlas a cabo y posteriormente se añaden las fechas de realización de las estrategias, así como la persona encargada de ejecutarlas.

### **Plan promocional**

El plan promocional es un cuadro de seguimiento que ayuda a verificar las estrategias, en este se establece el objetivo, a quien va dirigido, su fecha de inicio y finalización, el número de unidades con el que se inicia la promoción y el número con el que finaliza, así como observaciones importantes.

Tabla 8

*Plan de acción temporada 2022.*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tareas</b>	<b>Fecha Inicio</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha limite</b>
<b>Obtener ingresos por Q320,000.00 de patrocinadores para la temporada 2022.</b>	Venta personal de los activos del club mediante un dossier deportivo.	Buscar clientes potenciales	3/1/22	Gerente de mercadeo.	4/1/22
		Clasificar a los clientes			
		Preparación previa de la cita	5/1/22		9/1/22
		Presentación y argumentación	10/1/22		28/2/22
		Cierre de patrocinio			
		Seguimiento			
<b>Vender quinientas camisolas para la clausura 2022.</b>	Incorporar un plan promocional para la venta de camisolas para la clausura 2022.	Dar en consignación la camisola.	1/4/22	Gerente de mercadeo.	15/4/22
		Stand en uno de los juegos del equipo.	1/8/22		15/8/22
		Descuentos.	1/12/22		7/12/22

*Fuente.* Elaboración propia, estudiante de la Universidad Galileo, Guatemala 2021.

Tabla 9

*Plan promocional temporada 2022.*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>¿A quién va dirigido?</b>	<b>Fecha de inicio de promoción</b>	<b>Fecha de finalización de promoción</b>	<b># de unidades al inicio de promoción</b>	<b># de unidades al finalizar la promoción</b>	<b>Incremento en ventas</b>	<b>Observaciones</b>	
<b>Consignación</b>	Introducir las camisetas al mercado	Clientes o consumidores	1 mayo 2022	31 diciembre 2022	Promedio de 200	300	100 unidades		
<b>Evento deportivo</b>	Crear trafico	Clientes o consumidores	1 agosto 2022	31 diciembre 2022	Promedio de 200	500	300 unidades		
<b>Activaciones</b>	Captar clientes	Clientes o consumidores	1 noviembre 2022	31 diciembre 2022.	Promedio de 200	200			
<b>Display</b>	Captar clientes	Clientes o consumidores	2 enero 2021	30 junio 2021	Promedio de 200	200			
<b>Descuentos</b>	Ampliar la participación en ventas	Clientes o consumidores	1 junio 2021	30 junio 2021	Promedio de 200	400	100 unidades		
							<b>Total</b>	500 unidades	

*Fuente.* Elaboración propia.

## Presupuesto

El presupuesto para la temporada 2022 se detalla a continuación, logrando nuestro objetivo de obtener nuevos patrocinadores y la venta de camisetas. Además, los gastos de mercadeo para poder lograr dichos objetivos, obteniendo un flujo neto de Q43,575.00 al finalizar la temporada.

Tabla 10

*Presupuesto temporada 2022.*

<b>Ingresos</b>	
<b>Ventas de camisetas</b>	Q 67,500.00
<b>Costo variable</b>	Q 27,500.00
<b>Ingreso por venta de camisetas</b>	Q 40,000.00
<b>Ingreso por patrocinadores</b>	Q 320,000.00
<b>Utilidad bruta</b>	Q 360,000.00
<b>Gastos fijos -</b>	Q 302,500.00
<b>Sueldos personal deportivo</b>	Q 216,000.00
<b>Gastos inicio de temporada</b>	Q 43,000.00
<b>Alquiler domo Tigo</b>	Q 16,000.00
<b>Gastos de mercadotecnia</b>	Q 27,500.00
<b>Utilidad operación UAll EBIT</b>	Q 57,500.00
<b>Interés -</b>	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	Q 57,500.00
<b>ISR -</b>	Q 14,375.00
<b>Utilidad Neta</b>	Q 43,125.00
<b>Flujo neto</b>	Q 43,125.00

*Fuente.* Elaboración propia.

## Métodos de control

- Valor total de ventas
- Renovación de contratos
- Tasa de conversión
- Retorno de inversión
- Clientes visitados
- Conversión de clientes

## Marcas potenciales que pueden patrocinar al club

### Bebidas carbonatadas

- Coca Cola
- Pepsi
- Big- cola / AJE
- Bebidas carbonatadas Salvavidas
- Bebidas carnaval

### Bebidas hidratantes

- Gatorade
- Raptor
- Revive
- Suero oral beberé
- Powerade
- Agua pura saborizada salvavidas

### Telefonía

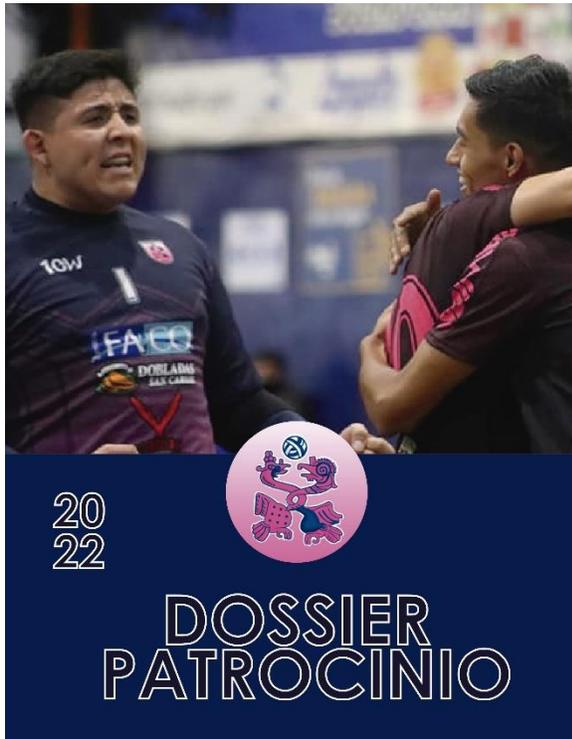
- Tigo
- Claro

### Banca

- Banco Industrial
- BANRURAL
- Banco Inmobiliario S.A.
- Banco de los trabajadores
- Banco Internacional S.A
- Banco Ficohsa S.A.
- Banco Promerica S.A.
- Banco de Antigua S.A.
- Banco Agromercantil
- Banco G&T continental
- Banco Azteca
- Citibank N.A. Guatemala
- Banco Credi corp
- Banco INV, S.A.
- Banco de América Central S.A.

Anexos, gráficas

Dossier deportivo Legendarios FSC



**18 años**  
Comprometidos con  
el futsal

Legendarios FSC el club más antiguo de la liga de futsal y primer campeón. Por sus filas han pasado grandes jugadores que nos han representado a nivel internacional con la selección nacional de futsal de Guatemala. Nuestro fundador José Manuel Ochoa en el año 2003 crea las bases del primer equipo, establecido para fines recreativos, pero hoy Legendarios quiere crecer y queremos que seas parte de la familia Legendaria.



### Actividad deportiva

En estos 18 años Legendarios FSC ha participado en 36 campeonatos, donde se ha involucrado técnicos y preparadores físicos, con un balance de 3 títulos

### Palmarés Legendarios FSC

**1**

Campeón de Guatemala

**8**

Sub-Campeón

**36**

Campeonatos



### Y además...

Estos resultados el club Legendarios FSC se ha consolidado como uno de los mejores de la liga de futsal de Guatemala compitiendo entre los primeros lugares.

Tabla General temporada 2021

1.	CSD Telloz
2.	Glucosoral FSC
3.	Legendarios FSC
4.	Antigua GFC
5.	Edén United FSC
6.	Hansport
7.	Club deportivo Kinesio
8.	Cohetería Kaliman
9.	Alianza FC
10.	CSD Jurídicos GT





TV APP

tigo SPORTS

STREAMING



26439 SEGUIDORES

Más de 5 mil visualizaciones por juego



ORO

Beneficios:

- Derecho a seleccionar 6 jugadores para actividades del patrocinador
- Colocar el logotipo en la parte frontal del uniforme oficial del club.
- Colocar el logotipo en los uniformes de entrenamiento del club.
- Colocar el logotipo en los uniformes de presentación del club.
- Realizar menciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Crear pequeñas reseñas recomendando sus productos o servicios, promoviendo regalos, premios, entre otros.
- Agradecimientos en los medios de comunicación durante las entrevistas en las que aparezcan los jugadores del club.
- Incluir la marca en los materiales gráficos relacionados con el club.
- Promocionar los productos del patrocinador en las redes sociales del club.
- Promover la página de los patrocinadores en la redes sociales del club.

Exclusividad para un Sponsor.

Inversión: Q30,000 por temporada

PLATA

Beneficios:

- Derecho a seleccionar 3 jugadores para actividades del patrocinador
- Colocar el logotipo en la parte posterior del uniforme oficial del club.
- Realizar menciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Agradecimientos en los medios de comunicación durante las entrevistas en las que aparezcan los jugadores del club.
- Incluir la marca en los materiales gráficos relacionados con el club.
- Promocionar los productos del patrocinador en las redes sociales del club.

Máximo 3 sponsors.

Inversión: Q20,000 por temporada

# BRONCE

Beneficios:

- Derecho a seleccionar 1 jugador para actividades del patrocinador
- Colocar el logotipo en la pantaloneta del uniforme oficial del club.
- Realizar menciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Incluir la marca en los materiales gráficos relacionados con el club.
- Promocionar los productos del patrocinador en las redes sociales del club.

Máximo 5 sponsors.

Inversión: Q15,000 por temporada



Reserva tu participación para la siguiente temporada

Teléfono: 5314-1627

ionatanarevalo@gmail.com