



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

“Estrategias de búsqueda de patrocinadores e inversionistas para obtener la sostenibilidad del club de ajedrez Chess Titas”

Jorge Fernando Juarez Alvarado
Carné: 19001331

Ciudad de Guatemala, diciembre 2023

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 Donald 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	María José Púlex

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, fuente de inspiración y sabiduría, por guiarme con su luz y brindarme la fortaleza necesaria para completar esta travesía académica. En cada desafío, encontré en Él la guía que necesitaba y la fuerza para seguir adelante.

A mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor impulso. Gracias por ser mis pilares, por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Este logro es el resultado de su sacrificio y dedicación. Vuestra confianza ha sido mi mayor motivación, y cada logro que alcanzo es también un tributo a vuestro esfuerzo y amor.

A mi familia, por su comprensión, aliento y paciencia a lo largo de este camino. Su respaldo ha sido fundamental en cada paso que he dado. Vuestra presencia ha llenado mi vida de amor y estabilidad, proporcionando el ambiente propicio para el crecimiento académico y personal.

Contenido

Capítulo I	5
1. Antecedentes	5
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Alcances y Límites	11
1.3 Hipótesis	12
Capitulo II	15
2. Marco Teórico	15
2.1 Patrocinio	15
2.1.1 Para qué sirve el patrocinio	15
2.1.2 ¿Qué es el patrocinio deportivo?	15
2.1.3 Beneficios del patrocinio deportivo para favorecer a las marcas u organizaciones	16
2.1.4 Gestionar relación con el patrocinador	16
2.1.5 Patrocinio de eventos deportivos	17
2.1.6 Beneficios del patrocinio de eventos	17
2.1.7 Atletas patrocinados	18
2.1.8 Marketing en línea	18
2.1.9 Tendencias del marketing deportivo	19
2.1.10 Contenido generado por el usuario:	19
2.1.11 Personalización a través del análisis de datos:	19
2.1.12 Interacción en tiempo real:	19
2.1.13 Campañas de hashtags:	20
2.2 Alianzas estratégicas	20
2.2.1 Ventajas competitivas de las alianzas estratégicas	20
2.3 Proyecto de inversión	21
2.3.1 Impacto de un proyecto de inversión	21
2.3.2 Aspectos de la inversión en un proyecto	22
2.3.3 Crowdfunding	22
2.3.4 Tipos de crowdfunding	23
2.3.5 Inversionista Ángel	23
2.3.6 Características de Inversionistas Ángel	24
Capítulo III	25

3.1 Establecimiento de objetivos de investigación	25
3.1.1 Objetivo General	25
3.1.2 Objetivos Específicos	26
3.2.1 Definir la población	26
3.2.3 Método No Probabilístico	28
3.2.4 Muestra	28
3.3 Técnica de investigación	28
3.3.1 Técnica Cualitativa	28
3.3.2 Diseño del instrumento	28
3.3.2 Estudio de campo	29
Capitulo IV	50
4. Propuesta de valor	50
4.1 Objetivo General:	50
4.1.1 Objetivos Específicos:	51
Bibliografía	62

Introducción

El presente trabajo se enfoca en abordar la situación financiera del club de ajedrez Chess Titans, ubicado en Guatemala, que enfrenta desafíos significativos debido a la falta de patrocinadores e inversionistas. Este análisis se desarrolla con el propósito de entender cómo esta carencia afecta el crecimiento y desarrollo de las actividades del club, así como de proponer estrategias efectivas que permitan asegurar su sostenibilidad financiera y fomentar su desarrollo a largo plazo.

A través de entrevistas a tres personas vinculadas a empresas locales y dos individuos expertos en inversión dentro de la comunidad guatemalteca, se busca obtener información valiosa sobre las posibles razones detrás de la falta de respaldo financiero. Además, se indaga sobre la situación financiera actual del club, identificando áreas específicas donde la escasez de recursos impacta más notablemente en la realización de actividades y eventos.

El análisis se extiende a explorar oportunidades de alianzas estratégicas con otros clubes, instituciones educativas o empresas, con el objetivo de ampliar la visibilidad del club y establecer colaboraciones mutuamente beneficiosas. La investigación también se enfoca en el desarrollo de un plan de acción con estrategias específicas para atraer patrocinadores e inversionistas, mejorando así la promoción de eventos y fortaleciendo la visibilidad del club.

Finalmente, se proporcionarán recomendaciones prácticas y aplicables, basadas en las respuestas y experiencias de los entrevistados, que guiarán al club de ajedrez Chess Titans en la implementación efectiva de las estrategias propuestas. Estas recomendaciones buscan no solo abordar los desafíos financieros actuales, sino también impulsar un crecimiento sostenible y continuo del club en su compromiso con la comunidad ajedrecística.

Capítulo I

1. Antecedentes

El ajedrez es uno de los deportes más antiguos que ha existido, en ese sentido Oscar, Arias señala que este deporte surgió en Europa en el siglo XV y fue evolucionando con el paso del tiempo. El ajedrez fue adaptado a partir del juego Chaturanga, el cual se practicaba en la India en el siglo VI y la versión más antigua del mismo está en el Majabharata del siglo III a.C.

El autor antes mencionado enfatiza que la versión más moderna del chaturanga se ha jugado desde el año 600, y que el mismo es el antecesor de juego Shatranj, no se conocen las reglas exactas de este juego, pero se cree que son las mismas del Chaturanga.

Luego de lo descrito, es importante mencionar que los cambios más relevantes realizados al juego fueron durante el siglo XV, convirtiéndose rápidamente en el deporte más jugado en todo el continente.

El ajedrez es un juego de estrategia entre dos personas, cada persona tiene al iniciar el juego 16 piezas que se colocan sobre el tablero cuadrícula de sesenta y cuatro casillas. Los cuadros están alternados únicamente de color blanco y negro y lo constituyen las 64 posibles para el desarrollo del juego. Cada jugador dispone de 16 piezas iniciales que son: 2 torres, 2 caballos, dos alfiles, 1 rey, 1 dama y 8 peones.

La movilidad de cada pieza es la siguiente:

La torre se mueve recto tanto en vertical como en horizontal.

El caballo se mueve en forma de "L".

El alfil se mueve en diagonal.

El rey solo se mueve una casilla para los lados, para abajo o para arriba.

La dama se mueve de la misma manera como se mueve la torre en la línea recta o como el alfil en diagonal.

El peón se mueve una casilla para adelante, únicamente cuando captura alguna pieza se debe de hacer en diagonal únicamente.

Reglas importantes del juego del ajedrez:

Enroque: Una jugada especial en la que el rey y una torre se mueven al mismo tiempo. Puede ser enroque corto (hacia la torre más cercana) o enroque largo (hacia la torre más lejana). Hay condiciones específicas para el enroque, como que ni el rey ni la torre se hayan movido previamente.

Peón al Paso: Si un peón mueve dos casillas desde su posición inicial y termina al lado de un peón enemigo, ese peón puede capturarlo como si hubiera movido sólo una casilla.

Promoción del Peón: Cuando un peón alcanza la última fila del tablero, se puede promocionar a cualquier otra pieza (excepto el rey). Por lo general, se elige una dama, ya que es la pieza más poderosa.

Ahogado: Si un jugador no puede realizar ningún movimiento legal y su rey no está en jaque, la partida termina en empate debido a un "ahogado".

Jaque: Cuando el rey de un jugador está amenazado por una pieza enemiga, se encuentra en jaque. El jugador debe mover al rey o bloquear la amenaza para salir del jaque.

Jaque Mate: Si el rey está en jaque y no hay movimientos legales que lo saquen del jaque, se produce el jaque mate, y el juego termina.

Según Polvorosa y Jiménez (2020), el ajedrez según el Comité Olímpico Internacional está considerado como un deporte, y las competiciones internacionales están reguladas por la FIDE (Federación Internacional De Ajedrez¹). Los jugadores compiten de manera individual en diferentes torneos, aunque también existen competiciones por equipos, siendo una de las más importantes las Olimpiadas de ajedrez.

El objetivo del juego es darle jaque mate al rey oponente, lo que significa que jaque mate es dejar encerrado y amenazado al rey y que no pueda escapar por ninguna casilla.

Según la Federación Nacional de Ajedrez, la historia ajedrecística de Guatemala, surgida tras la Conquista Española en el Siglo XVI, se evidencia desde el Siglo XIX. Destacados personajes como el poeta José Batres

¹ Federación Internacional de ajedrez es considerado un deporte según el comité olímpico internacional <https://www.fide.com/>

Montúfar y el General Miguel García Granados, director intelectual de la revolución de 1871, eran apasionados ajedrecistas. Durante su exilio en México, García Granados empleó su destreza en el ajedrez para superar dificultades económicas. Como presidente de Guatemala, mantuvo una relación con el héroe cubano José Martí, también amante del ajedrez. En 1923 se celebró el Primer Campeonato Nacional y en 1927 se fundó el Centro Ajedrecista de Guatemala, precursor de la Federación Nacional de Ajedrez, establecida en 1966. A lo largo de los años, Guatemala ha participado en eventos internacionales, afiliándose a la FIDE en 1939, aunque perdió contacto durante la Segunda Guerra Mundial. Desde su reafiliación en 1966, la Federación ha mantenido una conexión constante con la FIDE y ha participado activamente en eventos internacionales.

El club de ajedrez “Chess Titans Club” se creó el 23 de diciembre de 2019. Se inició dando clases de manera presencial y torneos, luego empezó la pandemia y se optó por empezar a dar clases de manera virtual por lo que en cierto punto éste se benefició de la modalidad en línea ya que se tenía alumnos de departamentos de Guatemala, de El Salvador y Costa Rica. Se comenzaban a crear clases grupales por niveles. Iniciación, principiantes, intermedios y avanzado, con maestros expertos teniendo una gran trayectoria en ajedrez. Actualmente “Chess Titans Club” se dedica a impartir clases tanto grupales como privadas de acuerdo al nivel en el que está cada alumno.

El club de ajedrez Chess Titans se dedica a proporcionar entrenamiento y educación en el juego del ajedrez. Ofrecen clases y sesiones de entrenamiento para jugadores de diferentes niveles, desde iniciación hasta avanzados. Estas clases pueden abordar diferentes aspectos del ajedrez, como las reglas, estrategias, tácticas y técnicas de juego.

Chess Titans busca estrategias para apoyo de patrocinadores e inversionistas y tener sostenibilidad estable en temas financieros para la realización de diversas actividades y eventos.

1.2 Planteamiento del problema

El club de ajedrez “Chess Titans” enfrenta diferentes desafíos que podrían impedir su crecimiento y desarrollo. Estos desafíos surgen ante la falta de recursos financieros para cubrir gastos de eventos o actividades.

Problemas destacados:

Limitaciones financieras: Las actividades que se realizan en el club, como torneos y clases requieren de recursos financieros que puedan no estar disponibles en el club. Las limitaciones financieras impactan directamente en la capacidad del club para realizar diversas actividades. Organizar torneos de calidad, brindar clases y eventos que fomenten el ajedrez, así como mantener las instalaciones adecuadas, todo esto requiere recursos financieros considerables.

La falta de fondos en “Chess Titans” ejerce una influencia directa en la capacidad del club de ajedrez para llevar a cabo sus actividades y eventos de manera eficaz y exitosa. Esta situación presenta diversos obstáculos que afectan no solo la calidad de las experiencias proporcionadas a los miembros, sino también la capacidad del club para atraer nuevos participantes y crear un impacto significativo en la comunidad ajedrecística.

La organización de torneos de calidad es un pilar fundamental para el crecimiento del club y la promoción del ajedrez. Sin embargo, el club no tiene la suficiente capacidad económica para cubrir gastos en premios atractivos que motiven a los jugadores a participar activamente en estos eventos. Los premios no solo reconocen el esfuerzo de los participantes, sino que también añaden un nivel de competencia y emoción que es esencial para el éxito de cualquier torneo. La falta de recursos para premios puede disminuir el atractivo de los torneos y afectar la participación.

Además, se dificulta la posibilidad de asegurar una ubicación estable para las actividades del club. Ya sea para reuniones, clases o torneos, contar con un espacio apropiado es esencial para garantizar la comodidad y la experiencia positiva de los miembros.

Así mismo, se impide proporcionar recursos de calidad a los miembros del club. Las clases educativas y las sesiones de entrenamiento son elementos fundamentales para el crecimiento de los ajedrecistas en todos los niveles. Sin embargo, sin los recursos necesarios, el club podría carecer de materiales educativos actualizados, expertos en ajedrez para impartir clases y la capacidad de organizar talleres y seminarios enriquecedores.

En última instancia, se restringe la experiencia que el club de ajedrez Chess Titans puede brindar a sus participantes. La falta de premios atractivos, locaciones adecuadas y recursos educativos de calidad puede desalentar la participación activa y limitar el compromiso de los miembros. Además, puede obstaculizar la capacidad del club para atraer nuevos miembros y colaboradores, lo que a su vez afecta su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

“Chess Titans” tienen un impacto en la calidad de las actividades y eventos que el club puede ofrecer. Superar esta limitación es esencial para asegurar una experiencia enriquecedora para los miembros, promover la participación y atraer recursos que permitan al club alcanzar su máximo potencial en el ámbito del ajedrez.

Falta de redes de contactos: La ausencia de relaciones y contactos en el ámbito empresarial puede dificultar el acercamiento a posibles inversionistas interesados en apoyar al club con la finalidad de crecer el juego del ajedrez.

La falta de redes de contactos también puede impactar negativamente la capacidad del club para establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones y entidades. La colaboración con clubes afines, centros comerciales, instituciones educativas u otras partes interesadas puede proporcionar un impulso invaluable en términos de visibilidad, recursos y oportunidades compartidas. Sin embargo, la carencia de conexiones puede dificultar la identificación y negociación de este tipo de asociaciones.

Además, la ausencia de redes de contactos puede afectar la promoción y difusión de las actividades del club. Establecer relaciones con medios de comunicación y figuras relevantes en la comunidad es esencial para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos miembros y colaboradores. La falta de conexiones de comunicación puede limitar la capacidad del club para llegar a un público más amplio.

Falta de apoyo financiero: El club depende de patrocinadores y aportes de inversionistas, por estas razones no se han realizado muchas actividades ya que no se logran cubrir los gastos. Se tienen proyectos a futuro como un torneo internacional con premios en efectivo en donde se depende de mínimo 10 patrocinadores para cubrir gastos de premios e invitados extranjeros.

El presente problema se refleja en la dificultad para cubrir los gastos esenciales asociados con las actividades del club. La organización de torneos de calidad, la prestación de clases educativas, la

promoción de eventos y mantener las instalaciones adecuadas requieren una inversión financiera significativa. La insuficiencia de fondos puede resultar una reducción de actividades, lo que a su vez puede desmotivar a los miembros y afectar la percepción del club en la comunidad ajedrecística.

Un ejemplo claro de la falta de apoyo financiero es el proyecto futuro de un torneo internacional con premios en efectivo. La realización de un evento de esta magnitud exige recursos considerables para los premios, la organización, la logística y la atracción de invitados extranjeros. Sin un respaldo financiero adecuado, la realización de este tipo de evento puede quedar en riesgo, lo que afectaría la visión del club y su capacidad para ganar reconocimiento a nivel nacional e internacional.

La inversión en actividades de promoción y difusión. Sin recursos para estrategias de marketing efectivas, el club puede tener dificultades para llegar a un público más amplio y diverso. La falta de promoción adecuada puede llevar a una baja participación en torneos y eventos, lo que a su vez reduce las posibilidades de recaudar fondos y encontrar nuevos patrocinadores interesados.

Baja participación en torneos:

Aunque el club organiza eventos y torneos, la participación y asistencia no han alcanzado las expectativas. Esto se debe a la falta de promoción, difusión, la ausencia de una variedad atractiva de premios por no tener apoyo en patrocinadores.

La falta de apoyo financiero impacta en la promoción y difusión de los torneos. Sin recursos para estrategias de marketing efectivas, el club puede tener dificultades para llegar a jugadores potenciales y generar el interés necesario para aumentar la participación. La promoción limitada puede llevar a que los torneos sean menos conocidos en la comunidad ajedrecística, lo que afecta la cantidad de inscripciones.

Además, la carencia de patrocinadores e inversionistas puede limitar la capacidad del club para implementar mejoras en la experiencia del torneo. Esto incluye aspectos como la calidad de las locaciones, la organización eficiente del evento y la creación de una atmósfera atractiva para los jugadores. Sin suficientes recursos, el club puede no ser capaz de ofrecer una experiencia completa y satisfactoria a los participantes.

Falta de alianzas estratégicas: La carencia de colaboraciones con otros clubes, centros comerciales o instituciones educativas ha impedido la divulgación efectiva del club y la obtención de beneficios mutuos que podrían expandir su alcance hacia nuevas audiencias.

Una de las principales consecuencias de la falta de alianzas estratégicas es la limitación del alcance y la visibilidad del club. La colaboración con otros clubes o instituciones podría permitir al club de ajedrez Chess Titans llegar a nuevos públicos y atraer a diferentes grupos de personas interesadas en el ajedrez. Sin estas alianzas, el club puede quedarse en su propia esfera y no lograr expandirse más allá de su base actual de miembros y seguidores.

El club de ajedrez enfrenta desafíos relacionados con la atracción de nuevos inversionistas, el apoyo financiero y sostener relaciones estables con los patrocinadores con el fin de asegurar la sostenibilidad financiera y el éxito de diversas actividades. A continuación, se plantea la pregunta principal de la investigación:

¿Cómo ha impactado la falta de patrocinadores e inversionistas al crecimiento y desarrollo de actividades en el club?

1.2.1 Alcances y Límites

Investigación Exploratoria: Se llevaría a cabo una investigación exploratoria para comprender a profundidad el problema de la economía en el club y sus posibles soluciones. Se realizarán encuestas con miembros del club, ajedrecistas fuera del club y se explorarán las posibles razones detrás de la falta de patrocinadores o inversionistas para financiar el club. Esto nos ayudaría a identificar áreas clave para enfocar la investigación y establecer la hipótesis.

La investigación se centra especialmente en Guatemala y sus diversas regiones. Se explorará cómo el club de ajedrez “Chess Titans” en Guatemala puede establecer relaciones de comunicación efectivas con patrocinadores y empresas dentro del país.

1.3 Hipótesis

La falta de patrocinadores e inversionistas en el club de ajedrez “Chess Titans” se debe a una variedad de factores, incluida la falta de alianzas estratégicas del club en la comunidad, la ausencia de propuestas atractivas para posibles inversores y la limitada red de contactos en el ámbito empresarial.

Esta hipótesis plantea una relación causa-efecto entre establecer relaciones estables con patrocinadores y empresas, y el efecto de incrementar la financiación para actividades y torneos de ajedrez en el club de ajedrez “Chess Titans” en Guatemala. En otras palabras, se sugiere que, si se logra establecer relaciones estables con patrocinadores y empresas locales, entonces aumentan los recursos financieros disponibles para respaldar la realización de eventos y torneos de ajedrez.

Se propone la implementación de estrategias de búsqueda y relación de comunicación con los patrocinadores e inversionistas en el club de ajedrez Chess Titans para obtener un financiamiento estable. Aumentar el desempeño del club mediante alianzas estratégicas y patrocinios sólidos no solo resolverá los desafíos financieros, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de las actividades, mejorando la calidad y la frecuencia de los eventos y torneos de ajedrez.

Las estrategias se enfocarán en los siguiente:

- Realizar un pitch atractivo para presentar de qué se trata el club de ajedrez y de qué manera cada patrocinador o inversionista puede apoyar al club.
- Crear un programa de becas para apoyar a niños y jóvenes que no pueden pagar para viajar a diferentes torneos y que el club junto con el apoyo de los patrocinadores e inversionistas puedan hacerlo posible.
- Crear propuestas para patrocinadores e inversionistas que destacan cómo el club contribuye al desarrollo de habilidades educativas de los miembros del club Chess Titans.
- Adaptar las propuestas según las preferencias y objetivos de cada posible patrocinador o inversionista.

Relaciones estratégicas con posibles inversionistas:

- Organizar reuniones con empresas y posibles inversionistas para presentar que hace el club y porque es importante apoyar a Chess Titans.

Medición para cumplir metas

- Estableciendo indicadores cuantitativos y cualitativos para medir el impacto del apoyo financiero en el crecimiento del club.
- Realizando seguimiento de los resultados obtenidos y comunicando los logros a los patrocinadores e inversionistas.

Esta solución se basa en la idea de un enfoque estratégico para atraer patrocinadores e inversionistas que podría resolver la falta de financiamiento del club. La investigación se centraría en recopilar datos sobre la eficacia de las estrategias implementadas, su impacto en la sostenibilidad financiera y el crecimiento del club. La solución aborda una situación real al proporcionar un enfoque para abordar la falta de financiamiento en el club de ajedrez Chess Titans.

1.4 Justificación

La investigación sobre el club de ajedrez Chess Titans busca abordar temas esenciales que enfrenta el club ante la sostenibilidad y un mejor crecimiento en los miembros del club.

El club de ajedrez proporciona herramientas de aprendizaje para que los alumnos tengan un mejor conocimiento y participen en competencias tanto nacionales e internacionales peleando por los primeros lugares.

Como entidad sin fines de lucro enfrenta retos para obtener recursos financieros necesarios para el desarrollo y mantenimiento de sus actividades y es por ese motivo que se necesitan de inversionistas, patrocinadores y donaciones para que cada actividad sea atractiva a los miembros del club, estos aspectos ayudarán al club a crecer de manera económica:

- **Estabilidad económica:** Con el apoyo de patrocinadores e inversionistas se busca obtener sostenibilidad a largo plazo y enfrentar diferentes desafíos.
- **Financiamiento de actividades:** Los patrocinadores e inversionistas pueden proporcionar fondos que permitan al club organizar torneos, eventos, clases por diferentes niveles y otros programas enriquecedores. Esto mejora la calidad y la variedad de las actividades disponibles para los miembros.
- **Programa de becas y ayuda:** Con el apoyo de patrocinadores e inversionistas, el club puede ofrecer un programa de becas y ayudas a jóvenes talentos o a aquellos que no tengan el suficiente recurso para el acceso a las actividades del club o viajes fuera del país a diferentes torneos.
- **Promoción y publicidad:** Los patrocinadores pueden ayudar a aumentar la visibilidad del club promocionando las actividades y eventos realizados en el club a través de redes sociales

La investigación sobre obtener patrocinadores e inversionistas al club de ajedrez en Guatemala podría incidir en el problema de falta de actividades como de torneos de ajedrez por no tener fondos necesarios para la realización de diferentes eventos, así como para financiar viajes a diferentes torneos dentro y fuera del país representando al club Chess Titans.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Patrocinio

De acuerdo a la Universidad Peruana (ESAN 2019) El patrocinio es una estrategia promocional de una organización (patrocinador) que se compromete a proporcionar financiación a un tercero (patrocinado) a cambio de representar una marca o producto.

Esta forma de colaboración estratégica implica que el patrocinador asume el rol de respaldar económicamente al patrocinado, ya sea un individuo, equipo, evento o entidad, con el propósito de obtener visibilidad y asociar su marca o producto con la imagen y actividades del beneficiario. A cambio de esta financiación, el patrocinado se convierte en un portavoz de la marca, promocionando activamente durante sus actividades o eventos. Este intercambio beneficia a ambas partes al generar exposición, fortalecer la imagen de marca y establecer conexiones significativas con la audiencia objetivo.

2.1.1 Para qué sirve el patrocinio

Según David Carrasco (2023) Las empresas utilizan el patrocinio como una estrategia para aumentar su visibilidad y construir una imagen positiva de su marca entre su audiencia principal. Cuando se implementa adecuadamente, el patrocinio puede ofrecer ventajas valiosas tanto para los creadores como para los patrocinadores. La meta es lograr que ambas partes establezcan una colaboración que sea mutuamente beneficiosa.

2.1.2 ¿Qué es el patrocinio deportivo?

De acuerdo a la Universidad San Buenaventura de Colombia (2023),” El patrocinio deportivo representa una estrategia de marketing donde una empresa o marca invierte en respaldar financieramente a un equipo, evento deportivo o atleta con el propósito de mejorar su imagen de marca y promocionar sus

productos o servicios”. En este tipo de patrocinio, la empresa no solo ofrece apoyo financiero, sino que también puede proporcionar productos o servicios como parte del acuerdo. A cambio de esta contribución, la empresa busca obtener visibilidad y exposición de su marca durante el evento deportivo o a través de la asociación con el equipo o atleta patrocinado.

2.1.3 Beneficios del patrocinio deportivo para favorecer a las marcas u organizaciones

- **Visibilidad de marca**

Según Ana Ribas (2020), las marcas pueden colocar su nombre y logotipo en playeras, equipos representando a la organización, instalaciones deportivas, vallas publicitarias y otros elementos visibles durante los eventos.

- **Diferenciarse de la competencia**

El patrocinio deportivo puede ayudar a una marca a diferenciarse de la competencia al asociarse con un deporte o equipo específico. Esto puede ser especialmente beneficioso en mercados saturados donde las marcas buscan destacarse.

- **Aumentar la lealtad de la marca**

El patrocinio puede crear una sensación de comunidad entre los clientes que comparten un interés en el deporte patrocinado. Esto puede fortalecer la sensación de pertenencia a una comunidad más amplia, lo que a su vez fomenta la fidelidad.

2.1.4 Gestionar relación con el patrocinador

- **Importancia del patrocinador para el éxito del proyecto**

De acuerdo a Emily Bonnie (2021), una relación eficaz entre el patrocinador y el encargado del proyecto. La buena comunicación es esencial. Al comienzo del proyecto, se debe establecer un calendario de reuniones: semanal, quincenal o mensual. En la primera reunión, discutir los objetivos del proyecto y lo que cada uno necesita del otro para lograr esos objetivos. Usar esta lista de verificación de patrocinadores de proyectos para guiarse a través de sus comunicaciones y dejar en claro lo que espera el uno del otro.

- **Comunicación clara**

Se debe establecer una comunicación clara y abierta. De acuerdo Emily Bonnie (2020) se dice que ambas partes tanto el encargado del proyecto como el patrocinador, comprendan de manera clara los objetivos, expectativas y los beneficios del patrocinio

- **Responsabilidades del patrocinador para el proyecto**

El patrocinador del proyecto es la parte o entidad que proporciona apoyo financiero, recursos, influencia y/o visibilidad para respaldar el desarrollo y éxito del proyecto. Según Emily Bonnie (2020) El rol principal es de liderazgo y orientación estratégica en todo el ciclo de vida del proyecto, desde la conceptualización hasta la finalización.

2.1.5 Patrocinio de eventos deportivos

Según Jorge Gonsalbez (2022), las marcas pueden ser patrocinadoras de eventos, como maratones, torneos de golf, carreras de automóviles, eventos de deportes extremos, entre otros. Esto puede incluir la exposición de la marca en la señalización del evento, la entrega de premios, los stands promocionales y la publicidad en medios.

2.1.6 Beneficios del patrocinio de eventos

Lealtad del Consumidor:

De acuerdo a las Universidad Pública en Málaga, España (2023) El patrocinio contribuye a aumentar la lealtad del consumidor al exponer la marca, crear experiencias significativas y establecer un contacto cercano con el cliente final. Esta conexión fortalece la confianza y fomenta la fidelidad a largo plazo.

Mejora del Posicionamiento de Marca:

El patrocinio se presenta como una efectiva estrategia para mejorar el branding y, por ende, elevar el posicionamiento de la marca tanto dentro de su público objetivo como en relación con sus competidores.

Estímulo de la Publicidad de Boca en Boca:

Según la Universidad de Málaga (2023), la participación en eventos patrocinados genera publicidad "de boca en boca". Incluso si alguien no pudo asistir personalmente, la narrativa de lo que la marca realizó en un evento se difunde a través de relatos de familiares o amigos, generando promoción voluntaria y directa.

2.1.7 Atletas patrocinados

De acuerdo por Jazmín Villarino (2023). El patrocinio de atletas es una estrategia común en el marketing deportivo. Consiste en que una marca o empresa paga a un atleta popular para que promocioe sus productos o servicios utilizando su imagen y presencia en eventos deportivos, redes sociales y otras plataformas. Esta estrategia es beneficiosa tanto para la marca como para el atleta patrocinado, ya que les permite llegar a un público más amplio y generar una asociación positiva entre el atleta y la marca.

2.1.8 Marketing en línea

Según Thiago Petrocchi (2018) El marketing en línea es una herramienta esencial en el marketing deportivo moderno. Permite a las marcas deportivas llegar a una audiencia global, interactuar en tiempo real, medir el rendimiento y crear contenido de calidad, todo a un costo relativamente bajo en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Como resultado, el marketing en línea es una parte integral de la promoción exitosa de productos deportivos, equipos, eventos y marcas deportivas.

2.1.9 Tendencias del marketing deportivo

Experiencias inmersivas: Según Frckiewiczzen Marcin , (2023) En la actualidad, donde la tecnología avanza a pasos agigantados, la realidad virtual (VR) ha emergido como una herramienta poderosa para crear experiencias inmersivas en diversas industrias, especialmente en el ámbito deportivo. En el deporte, la realidad virtual ha transformado la experiencia de los aficionados de diversas maneras significativas.

La tecnología VR posibilita ofrecer a los fanáticos una perspectiva cercana y personal del juego, una experiencia que sería difícil de lograr en un estadio convencional. Por ejemplo, los aficionados pueden sumergirse virtualmente en el evento y experimentar la acción como si estuvieran presentes físicamente. Asimismo, la realidad virtual permite recorridos virtuales por el estadio, brindando a los seguidores la oportunidad de explorar áreas como los vestuarios y otras zonas detrás de escena.

El uso de la VR también facilita una interacción completamente nueva entre los fanáticos y sus jugadores favoritos. Esta tecnología permite a los aficionados participar virtualmente en juegos con atletas profesionales o formar parte de sesiones de preguntas y respuestas. Estas experiencias interactivas no sólo enriquecen las conexiones de los fanáticos con sus equipos y jugadores preferidos, sino que también contribuyen a redefinir la forma en que se vive y se disfruta el deporte.

2.1.10 Contenido generado por el usuario:

De acuerdo a Paula Puga (2023) El uso del contenido generado por el usuario se presenta como una estrategia altamente efectiva para las marcas de artículos deportivos que aspiran a fortalecer su comunidad digital. Al integrar el contenido creado por sus consumidores habituales, estas empresas pueden alcanzar una audiencia más extensa, promoviendo la autenticidad y cultivando la confianza en su marca. Este enfoque no solo amplifica su visibilidad, sino que también impulsa el marketing conocido como "boca a boca", donde las recomendaciones y experiencias positivas de los usuarios se convierten en una valiosa herramienta para la promoción de la marca. En última instancia, la adopción del contenido generado por el Usuario no solo diversifica la presencia digital de la marca, sino que también establece una conexión genuina con los consumidores, consolidando así relaciones sólidas y duraderas en la comunidad deportiva.

2.1.11 Personalización a través del análisis de datos:

Según Venturoli, Emanuela (2023) El análisis de datos desempeña un papel fundamental en la personalización de la experiencia del aficionado. Las marcas utilizan datos sobre las preferencias y comportamientos de los seguidores para ofrecer contenido y ofertas personalizadas. Esto puede incluir recomendaciones de asientos, ofertas especiales y contenido exclusivo.

2.1.12 Interacción en tiempo real:

De acuerdo Venturoli, Emanuela (2023) a Las redes sociales y las aplicaciones móviles permiten la interacción en tiempo real durante los eventos deportivos. Los aficionados pueden participar en encuestas, votaciones y conversaciones en vivo, lo que aumenta su participación y compromiso.

2.1.13 Campañas de hashtags:

Según Mosquera (2023), el uso de hashtags específicos en eventos deportivos, como la Super Bowl, es una forma efectiva de involucrar a los aficionados en la conversación en línea y en las redes sociales. Estas campañas permiten que los seguidores compartan su emoción y contenido relacionado con el evento.

2.2 Alianzas estratégicas

De acuerdo a Víctor Manzanilla (2023), las alianzas estratégicas son acuerdos colaborativos entre dos o más empresas u organizaciones que se unen con el propósito de lograr objetivos mutuos que serían difíciles o imposibles de alcanzar de manera individual. Estas alianzas se establecen con el fin de aprovechar los recursos, conocimientos, habilidades y experiencias de cada una de las partes involucradas para beneficio conjunto.

2.2.1 Ventajas competitivas de las alianzas estratégicas

- **Mejora de la percepción en el mercado:** Según Dairayna Colmeranes (2023) Cuando empresas consolidadas se unen en una alianza estratégica, pueden generar una percepción positiva en el mercado. Esto se debe a que la reputación y la imagen corporativa de cada empresa pueden reforzarse mutuamente, lo que debilita la posición de los competidores.

- **Consolidación de la marca:** Las alianzas estratégicas son esenciales para la estrategia de marca de muchas empresas. Estas asociaciones fortalecen la imagen y la reputación de la marca entre diferentes segmentos de clientes.
- **Optimización de recursos:** A diferencia de las fusiones y adquisiciones, las alianzas estratégicas no implican los costos y riesgos masivos asociados con tales operaciones. En cambio, las empresas mantienen su autonomía y comparten recursos de manera eficiente para obtener beneficios mutuos.
- **Fortalecimiento del capital humano:** Cuando dos empresas se unen en una alianza estratégica, sus empleados pueden aprender de la experiencia y habilidades de la otra parte. De acuerdo a Dairayna Colmeranes (2023) Esto no solo es una inversión en el desarrollo de capital humano, sino que también ahorra en costos de entrenamiento y desarrollo.
- **Acceso a nuevos clientes y mercados:** Una de las ventajas más importantes de las alianzas estratégicas es el acceso instantáneo a nuevos clientes y mercados. Esto proporciona oportunidades de crecimiento y expansión sin tener que desarrollarlos desde cero.

2.3 Proyecto de inversión

Según Pablo Orellana (2020), un proyecto de inversión es aquel que necesita de una inyección de recursos para concretarse. La inversión es el desembolso de recursos financieros, tiempo, esfuerzo y otros activos en la realización de una iniciativa específica con el objetivo de generar un retorno o beneficio en el futuro. Estos proyectos pueden variar en tamaño y alcance, desde pequeños proyectos personales hasta grandes proyectos empresariales.

2.3.1 Impacto de un proyecto de inversión

El impacto de un proyecto de inversión se refiere a las consecuencias y resultados que se esperan lograr como resultado de la ejecución del proyecto. Este impacto puede ser de diferentes tipos y puede afectar a diversos aspectos, como la economía, el medio ambiente, la sociedad y la empresa que lleva a cabo la inversión. (Orellana, 2020)

2.3.2 Aspectos de la inversión en un proyecto

Impacto económico: Este es uno de los impactos más evidentes y se refiere a cómo el proyecto afectará a la economía. Puede incluir características como el aumento de la producción y el empleo, la generación de ingresos y ganancias, la mejora de la infraestructura y la contribución al crecimiento económico. (Orellana, 2023)

Impacto social: Los proyectos de inversión pueden tener un impacto significativo en la sociedad. Esto puede incluir la mejora de la calidad de vida de las personas a través de la prestación de servicios esenciales.

Impacto Reputacional: El éxito o fracaso de un proyecto también puede afectar la reputación de una organización. Un proyecto bien gestionado y exitoso puede mejorar la percepción pública de una empresa o entidad, mientras que un proyecto problemático puede dañar su imagen. (Orellana, 2023)

Impacto financiero: Se refiere a cómo el proyecto afectará las finanzas de la empresa o entidad que lo realiza. Se analiza si el proyecto será rentable y si generará flujos de efectivo positivos.

2.3.3 Crowdfunding

Según María Alonso (2022), el crowdfunding en español se conoce como (micro mecenazgo), se basa en la colaboración colectiva, donde las personas pueden contribuir con pequeñas cantidades de manera económica para apoyar ideas, proyectos o emprendimientos que consideren valiosos. Esta forma de financiamiento es especialmente efectiva debido a la accesibilidad que brinda Internet y las páginas web, así como la capacidad de las redes sociales para difundir y promover estas iniciativas.

Al distribuir la inversión entre un gran número de personas, se reducen los riesgos asociados con el financiamiento de proyectos y se democratiza el acceso a fondos. Esto permite que emprendedores, artistas, organizaciones sin fines de lucro y otros creadores puedan llevar a cabo sus proyectos sin depender exclusivamente de inversionistas tradicionales.

El crowdfunding ha tenido un impacto en la forma en que se financia y desarrolla proyectos en una variedad de campos, desde la tecnología y el arte hasta la ayuda humanitaria. Además, este enfoque ha llevado a la creación de plataformas en línea especializadas que facilitan la conexión entre creadores y posibles financiadores, ampliando aún más las oportunidades de colaboración.

El crowdfunding es una manera innovadora de financiamiento que capitaliza la colaboración colectiva y la tecnología para hacer realidad una amplia gama de proyectos y visiones, democratizando el acceso a los recursos financieros y reduciendo los riesgos asociados con la inversión.

2.3.4 Tipos de crowdfunding

- **Crowdfunding de donación:** Según María Alonso (2022) Las personas contribuyen financieramente a un proyecto sin esperar recibir ninguna recompensa o beneficio tangible a cambio. Suele ser utilizado para causas sociales, caritativas o emergencias, donde la motivación principal es apoyar una causa en la que se cree.
- **Crowdfunding de recompensa:** Los financiadores reciben productos, servicios o recompensas no financieras a cambio de sus contribuciones. Esta opción permite a los creadores probar su idea y obtener un apoyo inicial.
- **Crowdfunding de inversión:** Los inversores participan en el capital de la empresa o proyecto y, a cambio, pueden recibir una parte de las ganancias producidas en el futuro.
- **Crowdfunding de préstamo:** Los inversores otorgan préstamos al proyecto o emprendimiento y reciben pagos periódicos de intereses y la devolución del capital prestado. Según María Alonso (2022) Es una forma de inversión donde los inversores pueden obtener rendimientos a través de los intereses generados por los préstamos a proyectos y empresas.

2.3.5 Inversionista Ángel

Según Guillermo Westreicher (2019), es una persona o entidad que proporciona financiamiento a empresas emergentes o startups a cambio de una participación en la propiedad de la empresa o una convertible en acciones en el futuro. Estos inversionistas suelen ofrecer capital inicial a empresas que están en sus etapas iniciales y que necesitan financiamiento para desarrollar sus productos, lanzarlos al mercado o expandirse.

2.3.6 Características de Inversionistas Ángel

Capital inicial: De acuerdo a Guillermo Westreicher (2019) Los inversionistas ángeles aportan su propio dinero en efectivo para financiar a las empresas en etapas iniciales. Esta inversión a menudo se denomina "capital semilla" y se utiliza para financiar actividades como la investigación y desarrollo, la creación de prototipos, la contratación de personal clave y la expansión inicial.

Experiencia y asesoramiento: Además de financiar, los inversionistas ángeles suelen proporcionar orientación y asesoramiento a los emprendedores. Pueden compartir su experiencia y conocimientos en áreas como estrategia empresarial, desarrollo de productos, marketing y gestión.

Participación activa: A diferencia de algunos inversores institucionales, los inversionistas ángeles tienden a involucrarse activamente en las empresas en las que invierten. Según Guillermo Westreicher (2019) Esto puede incluir asientos en la junta directiva, reuniones regulares con el equipo de gestión y la participación en la toma de decisiones estratégicas.

Red de contactos: Los inversionistas ángeles tienen extensas redes de contactos en la industria empresarial y pueden conectar a las nuevas empresas con otros inversores, socios comerciales, proveedores y clientes potenciales.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Establecimiento de objetivos de investigación

El análisis en profundidad del impacto de la falta de patrocinadores e inversionistas en el club de ajedrez Chess Titans revela una serie de desafíos que han obstaculizado su crecimiento y desarrollo. La insuficiencia de recursos financieros ha tenido un efecto significativo en las actividades, eventos y metas del club, limitando su capacidad para brindar experiencias de alta calidad a sus miembros y a la comunidad ajedrecística en general.

Para superar los desafíos, se requieren estrategias efectivas que aborden la falta de patrocinadores e inversionistas. Se deben establecer alianzas estratégicas con empresas locales y organizaciones afines que compartan intereses en el ajedrez y en el desarrollo de la comunidad. Además, la promoción activa de las actividades del club, la mejora de la visibilidad en línea y la creación de propuestas de valor convincentes para los patrocinadores potenciales son pasos cruciales para atraer el interés y el apoyo financiero.

El propósito de esta investigación es proporcionar recomendaciones concretas y viables que guíen al Club de Ajedrez Chess Titans hacia un futuro financiero más estable y exitoso. A través de la identificación y aplicación de estrategias efectivas para atraer inversionistas y patrocinadores, el club podrá asegurar su sostenibilidad financiera, fortalecer sus actividades y contribuir de manera significativa a la comunidad ajedrecística local, promoviendo la continuidad de sus actividades y enriqueciendo la experiencia de sus miembros y seguidores.

3.1.1 Objetivo General

Analizar cómo afecta la falta de patrocinadores e inversionistas en el club de ajedrez Chess Titans y proponer estrategias efectivas que permitan asegurar la sostenibilidad financiera del club y potenciar su desarrollo y crecimiento a largo plazo.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación financiera actual del club de ajedrez Chess Titans, identificando las áreas donde la falta de recursos ha tenido el mayor impacto en la realización de actividades y eventos.
- Explorar oportunidades de alianzas estratégicas con otros clubes, instituciones educativas o empresas, para ampliar la visibilidad y colaboraciones beneficiosas para ambas partes.
- Desarrollar un plan de acción que incluya estrategias específicas para atraer patrocinadores e inversionistas para mejorar la promoción de eventos y fortalecer la visibilidad del club.
- Proporcionar recomendaciones prácticas y aplicables que guíen al club de ajedrez Chess Titans en la implementación efectiva de las estrategias propuestas, para lograr la sostenibilidad financiera y el desarrollo continuo del club.

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1 Definir la población

Patrocinadores e Inversionistas: La investigación se centra en la búsqueda de patrocinadores e inversionistas para el club, esta categoría incluiría a empresas, individuos u organizaciones que podrían estar dispuestos a apoyar financieramente al club.

Marco muestral

Empresas

- Empresas con sede en la zona geográfica del club, que podrían estar interesadas en el patrocinio de eventos ajedrecísticos.
- Empresas que previamente han patrocinado actividades deportivas o eventos culturales en la comunidad local.

Organizaciones Sin Fines de Lucro

- Organizaciones sin fines de lucro locales que tienen una misión o interés en el apoyo a actividades deportivas y culturales en la comunidad.
- Fundaciones y asociaciones que otorgan donaciones a distintos proyectos.

Potenciales Inversionistas

- Individuos con experiencia en inversiones que podrían estar interesados en invertir en el crecimiento del club a cambio de beneficios financieros o de otro tipo.
- Grupos de inversión o inversores ángeles que buscan oportunidades de inversión en proyectos locales.

Comunidad Ajedrecística Local

- Otros clubes de ajedrez en la zona podrían estar dispuestos a colaborar o proporcionar apoyo financiero.

Población o universo.

Todas las empresas, individuos u organizaciones en la zona geográfica o área de influencia del club de ajedrez Titans que podrían estar dispuestos a considerar el apoyo financiero al club a través de patrocinios, donaciones o inversiones.

3.2.2 Tamaño de la muestra

Se seleccionó una población finita para la realización de entrevistas, compuesta por 3 personas que ocupan puestos laborales en empresas ubicadas en las proximidades del club y 2 personas con recursos financieros dentro de la comunidad guatemalteca especializados en el ámbito de la inversión. Este enfoque de población finita se adoptó con el objetivo de obtener perspectivas específicas y relevantes para abordar la situación del club de ajedrez Chess Titans. (ver anexo No. A)

3.2.3 Método No Probabilístico

El método por conveniencia: Es un tipo de método de muestreo no probabilístico, seleccionando la muestra a conveniencia, que se utiliza en situaciones en las que es más práctico o accesible seleccionar a los elementos de la muestra en función de su disponibilidad y accesibilidad en lugar de utilizar un proceso de selección aleatoria.

3.2.4 Muestra

El sujeto de estudio de la muestra seleccionada está dirigido a patrocinadores e inversionistas.

3.3 Técnica de investigación

3.3.1 Técnica Cualitativa

Entrevistas a profundidad: Se utilizará entrevistas, en la investigación de Chess Titans es una decisión sólida para obtener una comprensión profunda y detallada de los temas relacionados con la búsqueda de patrocinadores e inversionistas. Las entrevistas a profundidad permitirán explorar las perspectivas, experiencias y motivaciones de posibles patrocinadores e inversores.

3.3.2 Diseño del instrumento

Las entrevistas a personas expertas en patrocinio e inversionistas son una parte esencial de la investigación, ya que ayudan a obtener información precisa y orientación valiosa para diseñar estrategias efectivas de búsqueda de patrocinadores o inversionistas. Estas entrevistas proporcionan una visión más completa y realista de cómo abordar el desafío de asegurar el apoyo financiero para el club de ajedrez Chess Titans. (ver anexo)

3.3.2 Estudio de campo

Entrevista 1

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada: Diego José Palencia Alvarado

Nombre de la empresa: Grupo Pal, S.A.

Correo electrónico: diego.palencia@grupopalsa.com

Número de teléfono: 47692543

1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

Somos una empresa dedicada a la contratación de personal para distintos clientes, como patrocinadores nos ha interesado invertir en el deporte nacional mediante donaciones a clubes de ajedrez.

2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

El último evento que se apoyó financieramente fue el torneo de ajedrez organizado por el Chess Titans Club.

3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

Nos interesa invertir en eventos que desarrollen positivamente a los guatemaltecos.

4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

Visibilidad de nuestra marca en los participantes de los eventos.

5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Luego de recibir invitación a patrocinio, decidimos si la organización que solicita está alineada a nuestros valores y principios.

6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

Cuidar la reputación de la organización ya que ningún patrocinador invierte en organizaciones que descuidan este aspecto.

7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

El alcance del evento, ya que si es limitado no tendría beneficio para la empresa el patrocinio que se otorgaría.

8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

Evaluamos cuántos contactos hemos realizado luego de un evento en donde hemos patrocinado, si ha sido resultado del patrocinio concluimos que hemos realizado una excelente inversión.

9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Describe con precisión el propósito, la audiencia y los objetivos de tu evento. Cuanto más claro seas sobre lo que estás ofreciendo, más fácil será atraer a posibles inversores o patrocinadores que compartan tus valores y objetivos.

10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

Hemos establecido una serie de patrocinios con Chess Titans Club ya que estamos interesados en una relación a largo plazo con ellos en donde brindamos apoyo económico para que puedan desarrollar el deporte ajedrez en el país.

11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Desconoce redes o asociaciones a seguir.

Entrevista 2

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada: Humberto Cervantes

Nombre de la empresa: ZOOLOVET Centro Veterinario

Correo electrónico: hucervet@gmail.com

Número de teléfono: 56973551

1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

ZOOLOVET Centro Veterinario es una clínica veterinaria donde se realizan diagnósticos multiespecies y servicios veterinarios complementarios, donde de forma eventual se colabora con ONG animalistas donando tiempo o materiales para el aporte social de mascotas con necesidades de salud y control poblacional además de aportar al control epidemiológico y de salud pública de determinadas enfermedades de importancia epidemiológica.

2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

- Jornadas de vacunación antirrábica masiva a bajo costo para el público en general.
- Aporte en mano de obra en jornadas de castración a bajo costo con la ONG animal AWARE.
- Aporte financiero a Chess Titans club de Ajedrez para costear la labor administrativa de sus eventos ajedrecísticos.

3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

Al haber estudiado en universidad pública, veo las carencias de inversión por parte del estado en distintas comunidades del interior del país sobre temas de desarrollo comunitario en materia de salud animal, así como en determinadas actividades de desarrollo cultural a nivel nacional como por el ejemplo el ajedrez.

Devolver un poquito a la sociedad que gracias a sus impuestos pude concluir mis estudios a nivel de licenciatura en universidad pública, es una motivación para agradecer en tiempo o económicamente al desarrollo cultural y salud animal de nuestra sociedad.

4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

- El bienestar personal de contribuir en áreas donde el aporte estatal es muy escaso o nulo.
- Fortalecer los enlaces estratégicos que puedan ayudar en ambas vías a todas las partes involucradas.
- Publicidad.

5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Seleccionar las personas o instituciones con las que comparta principios o valores fundamentales o la visión de desarrollo colectivo sobre temas de bienestar y salud animal o desarrollo colectivo del ajedrez.

6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

Una parte del aporte económico para eventos, invertirlo en marketing y publicidad. Un evento que tenga un mayor impacto en un público especializado, atraerá también a patrocinadores que estén sobre la misma línea de interés.

7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

- Impacto social su evento.
- Tipo de aporte que requieren, en tiempo, asesoría o aporte económico.

8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

- Retorno del público objetivo a un siguiente evento.
- Recomendaciones o flujo de interacción en redes sociales
- La continuidad del público objetivo en otros segmentos de interés particular, sobre la misma primera línea del evento.

9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Poder transmitir con estadística concreta el desarrollo social o el impacto real sobre los beneficiarios del patrocinio solicitado.

10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

En el año 2022 con una campaña de vacunación antirrábica a bajo costo, en conmemoración al día mundial de la lucha contra la rabia, se lograron alcanzar a 82 mascotas del área metropolitana, superando a las 57 mascotas alcanzadas el año anterior en colaboración al parque ecológico Kanajuyu en zona 16.

11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Animal AWARE es una ONG que alberga a más de 400 perros y gatos en calidad de abandono y de calle, donde los aportes económicos y de voluntarios no alcanzan a cubrir sus costos de funcionamiento. Se hace una cordial invitación a seguir e involucrarse con esta ONG y aportar al control poblacional de la fauna urbana y rural de perros y gatos en Guatemala.

“La grandeza de una nación y su desarrollo moral puede ser juzgado por la forma en que sus animales son tratados.” Mahatma Gandhi”

Entrevista 3

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada: Ana Lucia Castillo

Nombre de la empresa: Fundal

Correo electrónico: analu.castillo826@gmail.com

Número de teléfono: 3377-0757

1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

Fundal, se dedica a la educación de los niños con sordoceguera y otras discapacidades, vela por la inclusión laboral y hacer un mundo más humano.

Fundal es una ONG que continuamente practica estrategias y actividades para la captación de patrocinio, participar en varios eventos para la captación de fondos.

El apoyo en Fundal ha sido totalmente financiero, ya que los niños están el 100% becados en sus en su educación.

2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

Open class fue un evento que se llevó a cabo donde abrimos las puertas a las empresas y personas individuales, para tener un tiempo de interacción con los niños y pueden conocer sobre Fundal, como una actividad de sensibilización.

3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

Vivir experiencias.

4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

Tener un alcance y visibilidad de lo que se logró con el patrocinio.

5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Según el impacto del evento, posicionamiento de marca y beneficios obtenidos.

6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

- Que realicen actividades innovadoras.
- Que involucren al usuario final.
- Que busquen experiencias.

7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

- Análisis de la propuesta.
- Beneficios
- Impacto

8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

A través de los resultados obtenidos.

9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Que busquen experiencias, que hablen desde el testimonio y generosidad.

10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

En un evento de sensibilización, era una cena con ojos vendados para sensibilizar sobre la sordoceguera y el sentir la empatía impacto a varias personas que nos hacía apoyar de manera genuina.

11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Asociaciones internacionales, redes con buenos posicionamiento en números de seguidores.

Entrevista 4

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada: Keren Netanya Lucas Aguilar

Nombre de la empresa: Bio Estándar

Correo electrónico: netanya.lucas@galileo.edu

Número de teléfono: 3341-2425

1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

Una empresa que se dedica a la importación de bio combustible a HN y alcoholes para la industria (no para beber)

2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

- Carreras de autos
- Emprendimientos sostenibles
- Eventos para cuidado del planeta

3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

El impacto que genera en la sociedad y el planeta.

4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

- Generar retornó
- Una economía circular

5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Personas se comunican con nosotros y nos brindan su propuesta de valor, también como es un ganar - ganar, el punto es que ganemos un retornó y al mismo tiempo ellos salgan beneficiados.

6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

Siempre tener un plan de retornó de inversión ligado a la propuesta de valor.

7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

Proyección de cuantas personas será el evento para ver si es factible patrocinar el evento y que necesitan.

8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

A través de métricas de ventas y el crecimiento de clientes en cartera

9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Tengan una comunicación asertiva al presentar su pitch al inversionista, siempre consideren como Generar retornó al inversionista.

10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

Se realizó un patrocinio en una carrera de carros en el hipódromo donde fue de suma importancia hacer publicidad de la empresa como imagen y como marca.

11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Desconoce redes o asociaciones a seguir.

Entrevista 5

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada: Edna Sucely Hernández López

Nombre de la empresa: Embutidos Edna

Correo electrónico: eshernandezl@icloud.com

Número de teléfono: 3000 - 8553

1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

Edna nació del emprendimiento del señor Fabio Hernández, quien se dedicó desde muy joven al negocio de la industria cárnica, empezando a distribuir carnes en el municipio de Villa Canales y sus alrededores en el año mil novecientos noventa, usando como medio de transporte el tren, transportando ganado vivo desde la Costa Sur hacia el municipio de Villa Canales, usando el tren para transportar las carnes.

El señor Fabio Hernández fue pionero en esta rama siendo el primer abastecedor de carnes para el municipio, tanto de res como de cerdo.

En Marranería Edna es la cuarta generación de dicho emprendimiento en el municipio de Villa Canales.

2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

Hemos brindado apoyo con asesorías a emprendimientos que aún van iniciando, para que sepan el camino que se debe recorrer, esto lo hemos hecho en diferentes rubros no solo en nuestra área que son los alimentos.

3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

Que las personas puedan superarse y que no tengan ideas negativas que no se pueden realizar las cosas, todo se puede si uno se lo propone.

4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

Al realizar nosotros estos apoyos, esperamos que nos puedan conocer como una empresa que ayuda a sus hermanos emprendedores y obtener mayor visibilidad de marca.

5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Como empresa siempre investigamos por qué estos eventos quieren algún tipo de apoyo. Vemos si es una empresa o emprendimiento que tiene potencial, para dar nuestro apoyo.

6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

Tener claro en que se va a destinar la inversión, contar con una planilla en orden en donde se explique en que se usará esa inversión que están pidiendo, hay que ser totalmente transparente con los inversores.

También es importante contar con un buen plan de negocios, para transmitir al inversor confianza, responsabilidad y control.

7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

Tener el protocolo completo para tener conocimiento de las normas y todo lo que se llevará a cabo. Tener claro como impresionar realmente a potenciales clientes o partes interesadas, la propuesta del evento debe mostrar un equilibrio entre la redacción descriptiva, los elementos visuales y la logística integral. Para impresionar realmente a potenciales clientes o partes interesadas, la propuesta del evento debe mostrar un equilibrio entre la redacción descriptiva, los elementos visuales y la logística integral

8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

- En experiencias, referencias y comentarios de terceros acerca de los organizadores.
- Datos y cifras que puedan aportar a la causa u organización de patrocinio.
- En el impacto que pueda llegar a dar en las personas.
- También lo podemos evaluar en las ventas, leads generados o citas acordadas.

9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Definir claramente el propósito del evento, asegúrese de tener un objetivo bien definido para el evento y comunicarlo de manera efectiva a posibles inversionistas o patrocinadores. Deben entender por qué el evento es importante y cómo encaja con sus objetivos.

Identificar a los inversionistas o patrocinadores adecuados, investigar y elegir a inversionistas o patrocinadores que tengan un interés genuino en el tipo de evento que estás organizando. Esto aumentará las posibilidades de éxito.

Establecer relaciones a largo plazo, en lugar de ver a los patrocinadores como una fuente única de financiamiento, busque construir relaciones a largo plazo. Esto podría incluir colaboraciones en eventos futuros.

10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

Apoyo de pequeñas empresas y emprendimientos para sobresalir y vender más de lo esperado con temas de marketing y capacitación para obtener conocimiento y visibilidad de marca.

11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Desconoce redes o asociaciones a seguir.

3.3.3 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.

Grupo Pal, S.A.: Es una empresa dedicada a la contratación de personal. Su apoyo a causas sociales se centra en el deporte, concretamente en el ajedrez. La empresa ha realizado donaciones a clubes de ajedrez para apoyar el desarrollo de este deporte en Guatemala. ZOOLOVET: Es una clínica veterinaria que apoya a organizaciones animalistas. La empresa colabora con estas organizaciones donando tiempo o materiales para ayudar a las mascotas con necesidades de salud y control poblacional. Fundal: Es una ONG que se dedica a la educación de niños con sordoceguera y otras discapacidades. La empresa apoya a Fundal con donaciones financieras para cubrir los gastos de educación de los niños. Bio Estándar: Es una empresa que importa biocombustible a Honduras y alcoholes para la industria. La empresa apoya a organizaciones ambientales con donaciones financieras para proyectos de conservación. Embutidos Edna: Es una empresa cárnica que apoya a organizaciones locales con donaciones de alimentos. La empresa colabora con estas organizaciones para proporcionar alimentos a personas necesitadas.

Pregunta 2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?

En este caso se obtuvieron diferentes respuestas, por ejemplo, Grupo Pal, S.A. Ha brindado apoyo financiero al torneo de ajedrez organizado por el Chess Titans Club. ZOOLOVET Centro Veterinario. Ha llevado a cabo varias iniciativas de responsabilidad social, como jornadas de vacunación antirrábica a bajo costo para el público en general, aporte en mano de obra en jornadas de castración con la ONG animal AWARE y apoyo financiero al Chess Titans Club de Ajedrez para costear la labor administrativa de sus eventos ajedrecísticos. Fundal con un evento de sensibilización, llevó a cabo un evento llamado Fundal Open Class, que abrió las puertas a empresas y personas individuales para interactuar con los niños y conocer más sobre la organización. Bio Estándar participa en patrocinio de marca en carreras de autos y emprendimientos sostenibles y también realiza eventos relacionados con el cuidado del planeta. Esto muestra su compromiso con la sostenibilidad y la promoción de prácticas amigables con el medio ambiente. Embutidos Edna ha brindado asesoría a emprendimientos en diferentes áreas, no

solo en la industria de alimentos. Esto indica su compromiso con el apoyo a emprendedores y su deseo de compartir conocimientos y experiencia.

Pregunta 3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?

Cada uno de estos patrocinadores tiene motivaciones únicas y específicas para apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios. Estas motivaciones reflejan su compromiso con áreas que consideran de importancia tanto para la sociedad como para su empresa. Mientras que Grupo Pal, S.A. se enfoca en el desarrollo positivo de la comunidad guatemalteca, ZOOLOVET muestra un fuerte compromiso con el bienestar de los animales y el desarrollo cultural. Por otro lado, Fundal se dedica a proporcionar experiencias significativas para niños con sordoceguera y discapacidades, Bio Estándar resalta el impacto social y ambiental, y Embutidos Edna promueve el empoderamiento de las personas.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?

Las empresas mencionadas, Grupo Pal, S.A., ZOOLOVET, Fundal, Bio Estándar y Embutidos Edna, tienen una variedad de objetivos donde demuestran su compromiso con causas sociales, ambientales y culturales, al tiempo que buscan obtener beneficios tanto a nivel empresarial como en términos de impacto positivo en la comunidad. Sus acciones reflejan una responsabilidad social corporativa sólida y un enfoque en contribuir al bienestar de la sociedad.

Pregunta 5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?

Estas empresas entrevistadas adoptan un enfoque estratégico en la selección de eventos para patrocinar, asegurándose de que haya una alineación con sus valores, principios y objetivos, y que las inversiones generen beneficios significativos tanto para la comunidad como para sus propias metas empresariales. Esto refleja un enfoque consciente y responsable en la toma de decisiones de inversión.

Pregunta 6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

Los consejos proporcionados por estas empresas a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores reflejan la importancia de construir relaciones sólidas y confiables. Estos consejos se centran en aspectos clave, como el cuidado de la reputación, la visibilidad, la innovación, la conexión entre inversión y valor, y la transparencia en la gestión de fondos. Los organizadores deben demostrar una gestión eficiente y efectiva de los recursos, además de destacar cómo la inversión beneficiará tanto a la causa como a los inversores.

Pregunta 7. ¿Qué información esencial deben proporcionar los organizadores en sus propuestas?

Los organizadores deben proporcionar información esencial en sus propuestas para atraer a inversores o patrocinadores. Esto incluye detalles sobre el alcance del evento, el impacto social que generará, el tipo de aporte necesario, un análisis detallado de la propuesta, la proyección del tamaño del evento y un protocolo completo para su ejecución. Además, la presentación de la propuesta debe ser atractiva y equilibrada, utilizando una combinación de elementos visuales, redacción descriptiva y detalles logísticos. Al ofrecer esta información de manera completa y atractiva, los organizadores pueden aumentar sus posibilidades de asegurar el patrocinio necesario para llevar a cabo su evento con éxito.

Pregunta 8. ¿Cómo usted evalúa el impacto de la inversión o patrocinio en un evento?

Las formas de evaluar el impacto de la inversión o el patrocinio en eventos varían según los objetivos y valores de cada empresa patrocinadora. Grupo Pal, S.A. Se enfoca en la generación de nuevos contactos como un indicador de éxito. ZOOLOVET considera el retorno del público objetivo y la interacción en redes sociales. Fundal utiliza métricas orientadas a resultados y objetivos del evento,

como la recaudación de fondos y la asistencia. Bio Estándar se centra en métricas de ventas y crecimiento de clientes como medidas de impacto. Por su parte, Embutidos Edna se basa en la retroalimentación, experiencias de terceros y datos cuantitativos para evaluar el impacto del patrocinio.

Pregunta 9. ¿Qué consejos les daría a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores?

Los consejos ofrecidos a los organizadores de eventos que buscan apoyo financiero a través de inversionistas o patrocinadores son valiosos para aumentar sus posibilidades de éxito. Grupo Pal, S.A. enfatiza la importancia de la claridad en la propuesta, lo que facilita la atracción de inversores o patrocinadores alineados con sus valores y objetivos. ZOOLOVET destaca la relevancia de proporcionar estadísticas concretas y datos sólidos para respaldar la efectividad de su propuesta. Fundal resalta la generación de experiencias y testimonios como una forma de conectarse emocionalmente con los patrocinadores. Bio Estándar promueve una comunicación asertiva al presentar la propuesta, enfocándose en cómo generar un retorno de inversión para los patrocinadores. Por último, Embutidos Edna enfatiza la importancia de definir claramente el propósito del evento y elegir a los patrocinadores adecuados. Además, busca establecer relaciones a largo plazo en lugar de ver a los patrocinadores como una fuente única de financiamiento.

Pregunta 10. ¿Puede compartir un caso de éxito en el que haya tenido un impacto significativo como inversor o patrocinador de eventos?

Los casos de éxito presentados por los patrocinadores son ejemplos concretos de cómo su inversión ha tenido un impacto significativo en eventos y organizaciones. Grupo Pal, S.A. ha establecido patrocinios a largo plazo con Chess Titans Club, lo que refleja su compromiso con el desarrollo del ajedrez en el país y su interés en relaciones continuas. ZOOLOVET organizó una campaña de vacunación antirrábica que logró un aumento notable en el número de mascotas vacunadas, lo que demuestra su compromiso con la salud animal y su colaboración con el Parque Ecológico Kanajuyu. Fundal realizó un evento de sensibilización que generó un impacto genuino al concienciar sobre la sordoceguera y fomentar la empatía. Este evento muestra su dedicación a causas sociales y su capacidad para inspirar apoyo genuino. Bio Estándar patrocinó una carrera de autos para promocionar su empresa como imagen y marca, destacando su enfoque en la visibilidad de marca a través del

patrocinio de eventos. Embutidos Edna brindó apoyo a pequeñas empresas y emprendimientos a través de capacitación en marketing, lo que refleja su compromiso con el crecimiento de otros negocios y la visibilidad de marca.

Pregunta 11. ¿Qué redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos sugiere seguir?

Los patrocinadores tienen enfoques variados en cuanto a las redes o asociaciones relacionadas con el patrocinio de eventos. Por ejemplo, Grupo Pal, S.A., Bio Estándar y Embutidos Edna no mencionan redes o asociaciones específicas a seguir en sus respuestas. ZOOLOVET destaca su colaboración con Animal AWARE, una ONG dedicada al cuidado de animales abandonados, y sugiere seguir a esta organización. Fundal recomienda seguir asociaciones internacionales y redes con una gran cantidad de seguidores.

Conclusiones

¿Cómo ha impactado la falta de patrocinadores e inversionistas al crecimiento y desarrollo de actividades en el club?

La falta de patrocinadores e inversores puede ejercer un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de actividades en un club u organización. Los recursos financieros limitados, la dificultad para mantenerse de manera sostenible y la restricción en las oportunidades de expansión son desafíos comunes que surgen cuando no se cuenta con un respaldo económico. Para superar estos obstáculos, es fundamental establecer conexiones con patrocinadores e inversores comprometidos que comparten la visión y misión de la organización, lo que permitirá impulsar el crecimiento y continuar brindando un impacto positivo en la comunidad a la que sirve.

La organización de torneos ha experimentado dificultades debido a la falta de recursos financieros. La planificación y ejecución de eventos de ajedrez requieren fondos para premios, logística y promoción, y la ausencia de patrocinadores ha llevado a una reducción en la cantidad y calidad de los torneos realizados.

La adquisición de equipos y recursos esenciales para el funcionamiento del club también se ha visto afectada. La falta de inversores ha impedido obtener estabilidad de instalaciones, tableros, piezas y otros elementos necesarios para ofrecer un entorno óptimo para los jugadores.

Además, la promoción y difusión de eventos han sufrido, ya que la falta de recursos financieros limita las estrategias de marketing y publicidad. La visibilidad del club se ha visto disminuida, afectando su capacidad para atraer nuevos miembros, patrocinadores y colaboradores.

- La carencia de patrocinadores e inversores impacta de manera significativa en las operaciones del club de ajedrez Chess Titans, generando dificultades para mantener su estabilidad financiera y para organizar eventos y actividades de manera eficaz. Con el propósito de enfrentar esta situación, se plantean estrategias eficaces que incluyen la formación de alianzas estratégicas, la implementación de programas de becas dirigidos a jóvenes talentos, así como el establecimiento de relaciones a largo plazo con patrocinadores e inversores. Estas iniciativas están diseñadas para superar los desafíos actuales del club y asegurar un crecimiento sostenido en el futuro.
- La situación financiera actual del club se ve afectada principalmente en áreas como la organización de torneos, adquisición de equipos y recursos para la promoción y difusión de eventos. Identificar estas áreas críticas permite al club enfocar sus esfuerzos en atraer patrocinadores e inversionistas específicos que puedan abordar estas necesidades clave y fortalecer la sostenibilidad financiera del club de ajedrez.
- Establecer alianzas estratégicas con otros clubes, instituciones educativas y empresas representan una valiosa oportunidad para ampliar la visibilidad del club y asegurar recursos financieros a través de patrocinios y colaboraciones beneficiosas para ambas partes. Estas colaboraciones pueden brindar al club de ajedrez Chess Titans una base sólida de apoyo económico, al mismo tiempo que aumentan su presencia en la comunidad y fomentan relaciones a largo plazo con otras entidades interesadas en el ajedrez y su desarrollo.
- Se hace necesario desarrollar un plan de acción que incluya estrategias específicas para atraer patrocinadores e inversionistas, como la identificación de oportunidades de colaboración, la presentación de propuestas claras y atractivas, y la construcción de relaciones sólidas con posibles patrocinadores. Este plan de acción es esencial para mejorar la promoción de eventos y fortalecer la visibilidad del club de ajedrez Chess Titans.

- Las prácticas aplicables proporcionadas por los entrevistados, como la claridad en la propuesta, la presentación de datos sólidos y la construcción de relaciones a largo plazo con patrocinadores, son fundamentales para guiar al club de ajedrez Chess Titans en la implementación efectiva de las estrategias propuestas.

Recomendaciones

- Se recomienda al club de ajedrez Chess Titans que diversifique sus fuentes de financiamiento. Además de patrocinadores, podría considerar la organización de eventos de recaudación de fondos, programa de becas, y la creación de un programa de membresía para atraer apoyo de personas apasionadas en el ajedrez.
- Se sugiere al club que priorice las inversiones financieras en áreas críticas como la adquisición de equipos de ajedrez, promoción y difusión de eventos, y la mejora de las instalaciones. Al destacar la importancia de estos aspectos en las propuestas a los patrocinadores, es más probable que encuentren apoyo específico para las necesidades.
- Explorar oportunidades de colaboración con otros clubes de ajedrez, instituciones educativas o empresas que comparten intereses comunes. Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales, apoyo logístico y visibilidad adicional para el club.
- Es fundamental que el club desarrolle un plan de acción detallado que incluya estrategias específicas para atraer patrocinadores e inversores. Esto debería incluir una descripción clara de los beneficios para los patrocinadores y una estrategia de marketing efectiva.
- Es aconsejable para el club mantener un registro claro de ingresos y gastos, y estar dispuesto a proporcionar informes regulares sobre el uso de los fondos a sus inversores y patrocinadores. Construir relaciones sólidas a largo plazo con patrocinadores e inversores comprometidos ayuda a mantener una comunicación continua y demostrar el impacto positivo que han logrado a través de su apoyo es esencial.

Capítulo IV

4. Propuesta de valor

4.1 Objetivo General:

Implementar un programa de becas sostenible a lo largo del año 2024, que permita a patrocinadores e inversionistas financiar oportunidades para jóvenes talentos en el ajedrez. Este programa contribuirá al desarrollo integral de los becarios y fortalecerá la base del club.

4.1.1 Objetivos Específicos:

1. Identificar y reclutar al menos 10 jóvenes talentos del ajedrez en el primer año del programa.
2. Aumentar la participación del club en torneos nacionales e internacionales en un 25% durante los próximos dos años.
3. Mejorar el rendimiento académico de los becarios en un 10% durante el período de dos años, comenzando en enero de 2024. Este objetivo busca promover un equilibrio saludable entre el ajedrez y la educación formal, contribuyendo al desarrollo integral de los jóvenes talentos.

4.2 Estrategias:

- 1. Identificar y reclutar al menos 10 jóvenes talentos del ajedrez en el primer año del programa.**
 - Establecer colaboraciones con escuelas locales, clubes juveniles y comunidades para identificar jóvenes talentos en el ajedrez.
 - Organizar eventos de detección de talento en colaboración con instituciones educativas para atraer a jóvenes prometedores.
- 2. Aumentar la participación del club en torneos nacionales e internacionales en un 25% durante los próximos dos años.**
 - Desarrollar un calendario estratégico de torneos, identificando eventos clave que ofrecen visibilidad y oportunidades de desarrollo.
 - Buscar alianzas con organizadores de torneos para asegurar la participación del club y, posiblemente, obtener apoyo logístico y financiero.

3. Mejorar el rendimiento académico de los becarios en un 10% durante el período de dos años, comenzando en enero de 2024. Este objetivo busca promover un equilibrio saludable entre el ajedrez y la educación formal, contribuyendo al desarrollo integral de los jóvenes talentos.

- Implementar programas de tutorías y apoyo académico para los becarios.
- Establecer acuerdos con instituciones educativas para facilitar la integración académica de los jóvenes talentos.

4.3 Táctica 1: Investigación de Empresas e Inversionistas (enero - marzo)

Recursos Involucrados:

Recurso Humano: Encargados de relaciones públicas, investigadores.

Tecnología: Herramientas de investigación en línea, contactos del club.

Tiempo:

Enero - Marzo (3 meses)

Inversión:

Q3,000 en herramientas de investigación

Q2,000 en honorarios para investigadores.

4.4 Cronograma de Actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
MESES (AÑO 2024)			
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	Marzo
1 Iniciar la investigación en línea para identificar posibles patrocinadores e inversionistas.			
2 Utilizar la red del club para obtener recomendaciones y referencias.			
3 Iniciar la creación de perfiles detallados de las entidades identificadas.			
4 Completar los perfiles detallados.			
5 Clasificar a los posibles patrocinadores/inversionistas según su alineación con los valores y objetivos del programa de becas.			

Acciones:

Utilizar Herramientas en Línea:

Emplear herramientas en línea para identificar empresas e inversionistas con historial de apoyo a programas juveniles y deportivos.

Explorar bases de datos de patrocinadores potenciales y anteriores colaboradores de eventos deportivos similares.

Red del Club:

Aprovechar la red de contactos del club para obtener recomendaciones y referencias.

Consultar a miembros del club, exjugadores, y personas relacionadas con el mundo del ajedrez.

Crear Perfiles Detallados:

Desarrollar perfiles detallados de cada entidad identificada, incluyendo información sobre su historial de patrocinio, contribuciones previas a la comunidad y su enfoque filantrópico.

Clasificar a los posibles patrocinadores/inversionistas según su alineación con los valores y objetivos del programa de becas.

Táctica 2: Entrevistas y Presentación del Programa (marzo)

Recursos Involucrados:

Recurso Humano: presidente y vicepresidente del programa, equipo de relaciones públicas.

Tecnología: Herramienta de presentación, herramientas de comunicación en línea.

Tiempo:

Marzo (1 mes)

Inversión:

Q2,000 en herramientas de presentación

Q2,000 en honorarios para presentadores.

Cronograma de Actividades:



Acciones:**Programar Reuniones:**

Contactar a representantes de las empresas e inversionistas identificados para programar reuniones informativas.

Asegurarse de presentar el programa de becas de manera individualizada, resaltando cómo su contribución puede marcar la diferencia.

Presentación Detallada:

Realizar presentaciones detalladas, destacando los objetivos y beneficios del programa de becas.

Mostrar ejemplos tangibles de cómo la inversión puede influir positivamente en la vida de los jóvenes talentos y en la promoción del ajedrez.

Recoger Retroalimentación:

Facilitar un diálogo abierto para recoger retroalimentación y responder preguntas.

Evaluar el nivel de interés y compromiso de cada entidad en apoyar el programa de becas.

Presupuesto Total y Análisis Costo-Beneficio

4.5 Presupuesto Estimado Total:

Herramientas de investigación: Q3,000

Honorarios para investigadores: Q2,000

Herramientas de presentación: Q2,000

Honorarios para presentadores: Q2,000

Costos Totales:

Q9,000

Diseño de Herramienta:



Programa de becas de ajedrez Chess Titans Club para jóvenes talento

BECA INCLUYE

- ✓ Beca 100% en nuestras clases Intermedio o Avanzadas (con GM) según el perfil del becado
- ✓ Apoyo económico de hasta un 100% para jugar torneos nacionales e internacionales



APLICA AHORA!!

54300117 - 50198282 - 

www.chesstitansclub.com 

¿Cómo Funciona?



Chess Titans Club crea el programa de becas a jóvenes talento, el cual funcionará con el financiamiento de donaciones/patrocinios de empresas privadas.

Chess Titans, al ser una asociación civil sin fines de lucro, legalmente constituida, tiene la facultad de emitir recibos de donación, los cuales puede ingresar a la contabilidad de su empresa y deducirlo de sus impuestos.

Ventajas para todos:

- El ajedrecista talento puede seguir desarrollándose en el deporte recibiendo clases de primer nivel y compitiendo en torneos internacionales y departamentales.
- La empresa patrocinadora promoverá su marca en las playeras, actividades del club, y viajes que el club realice
- El club chess titans tendrá más capacidad económica para promover mejor el ajedrez con torneos y más actividades.

¿Cómo Funciona?



Cada empresa patrocinadora, aportara Q350 al mes por cada alumno becado que desee patrocinar.

Chess Titans usara los Q350 de la siguiente manera:

- Q200 Para pagar las clases del becado en el club con un GM
- Q100 para el "Fondo de viajes" del club que usaremos para pagar parcialmente o todo un torneo fuera de la ciudad o del pais a los mejores becados.
- Q50 para operacion del club.

¿Cómo Funciona?



Grupo de clases para becados y avanzados:

Imparte: GM Elier Miranda o GM Yuri Gonzalez



Horario: por definirse.

El alumno deberá para mantener su beca:

asistir a todos los entrenos virtuales

hacer todas las tareas que el maestro deje.

Portar playera con logo del club y de patrocinadores en torneos que el programa de becas apoye.

¿Tienes una empresa y te interesa apoyar?



¡Escríbenos!

Para ampliar la información, sumate a este proyecto como empresa patrocinadora del programa de becas de ajedrez.

Juan Pablo Amenabar - Presidente Chess Titans Club
WhatsApp: 58032195

Julio Palencia - Vice Presidente Chess Titans Club
WhatsApp: 50198282

Programa dará inicio el 2 de abril de 2024 con un mínimo de 5 alumnos becados

Beneficios Esperados:

- Identificación precisa de patrocinadores e inversionistas alineados con los objetivos del programa de becas.
- Preparación para la siguiente fase de desarrollo del programa.

4.6 Análisis costo beneficio:

El desarrollo de jóvenes talentos en ajedrez no solo enriquece el ámbito deportivo, sino que también tiene un impacto positivo en la vida de los individuos y la comunidad en general. Al ofrecer oportunidades a

jóvenes talentosos, el club no solo cumple con su misión deportiva, sino que también asume un papel activo en la formación de líderes y ciudadanos comprometidos.

La inversión en un programa de becas no solo se trata de apoyar a jóvenes ajedrecistas; es una estrategia a largo plazo para fortalecer la posición del club en la escena deportiva y comunitaria. El compromiso con el desarrollo integral de los becarios no solo beneficia a los individuos involucrados, sino que también crea un impacto duradero en la percepción del club y su influencia en la comunidad.

Bibliografía

Arias, Oscar (s/f) *La historia del ajedrez, ¿Qué es?, historia y origen*. Recuperado en: <https://estaeslahistoria.com/c-distraccion/historia-del-ajedrez/> el 9 de agosto de 2023.

Polvorosa y Jiménez, (2020) *Historia del origen de ajedrez*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://mediateca.educa.madrid.org/streaming.php?id=4fhudsrpksm76ahz&documentos=1&ext=.pdf>

De CHESScom, M. (2020, 2 de mayo). *Cómo jugar al ajedrez*. Ajedrez.com. <https://www.chess.com/es/como-jugar-ajedrez>

De Normas Y Procedimientos, M. (s/f). *FEDERACIÓN NACIONAL DE AJEDREZ DE GUATEMALA*. Ajedrezfenag.com. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de http://www.ajedrezfenag.com/images/fenag/informacion_publica/06/2018/2018_manual_de_normas_y_procedimientos_administrativos_FENAG.pdf

¿Cuál es el valor del patrocinio en el marketing mix? (s/f). Edu.pe. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cual-es-el-valor-del-patrocinio-en-el-marketing-mix>

Carrasco, David. (2023, enero 2). *¿Qué es el patrocinio?* Unancor. <https://www.unancor.com/blog/que-es-el-patrocinio/>

EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO MODELO DE NEGOCIO. (s/f). Edu.co. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://uscali.edu.co/noticias-el-patrocinio-deportivo-como-modelo-de-negocio>

Gosalbez, Jorge. (2022, 12 de enero). *Patrocinios de eventos: qué son, cómo conseguirlos y algunos ejemplos*. Peculiar. <https://peculiar.es/patrocinios-de-eventos>

Frackiewicz, Marcin (2023,julio 10) *El uso de la realidad virtual en la experiencia de los aficionados al deporte*.

<https://ts2.space/es/el-uso-de-la-realidad-virtual-en-la-experiencia-de-los-aficionados-al-deporte/><https://ts2.space/es/el-uso-de-la-realidad-virtual-en-la-experiencia-de-los-aficionados-al-deporte/>

Puga, Paula. (2023, agosto 25). *Cómo aprovechan estas marcas deportivas el UGC*. Flowbox. <https://getflowbox.com/es/blog/marcas-deportivas-ugc/>

Venturoli, Emanuele. (2023, mayo 16). *Las nuevas tendencias del marketing deportivo para 2023*. RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/tendencias-emergentes-en-marketing-deportivo-para-2023/>

Ribas, Anna. (2020, 21 de octubre). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Bonnie, Emily. (2019). *4 claves para colaborar eficazmente con los patrocinadores de un proyecto*. Blog Wrike. <https://www.wrike.com/es/blog/4-claves-para-colaborar-eficazmente-con-los-patrocinadores-de-un-proyecto/>

Alonso, María. (2022, 24 de agosto). *Crowdfunding: qué es y cómo crear tu campaña (2022)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/crowdfunding>

Westreicher, Guillermo. (2019, 2 de enero). *Inversor ángel*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/inversor-angel.html>

Villarino, Jazmín. (2023, febrero 6). *Las 6 tendencias y estrategias clave del marketing deportivo*. Sortlist Blog. <https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/>

Nirian, Pablo (2020, 17 de abril). *Proyecto de inversión*. Economía. <https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>

Mosquera, Andrea (2023, agosto 24). *Marketing de eventos deportivos: tendencias*. Unisport. <https://unisport.es/marketing-eventos-deportivos/>

Petrocchi, T. (2018, junio 30). *Marketing deportivo: ¿sabes qué es y para qué sirve?* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>

Cronograma

Cronograma de Chess Titans Club

Diagrama de Gantt



Recursos

Personal:

- Maestros de ajedrez experimentados para impartir clases y eventos.
- Equipo de marketing y promoción para crear contenido atractivo.

Tecnología:

- Plataformas en línea para impartir las clases de ajedrez.
- Sitio web y redes sociales actualizados para promoción y comunicación.

Contactos y Redes:

- Relaciones con posibles patrocinadores, inversores y colaboradores en la comunidad ajedrecística y empresarial.

Presupuesto:

- Fondos para gastos operativos, premios en torneos y actividades de promoción.
- Recursos para la creación de artes promocionales y la inversión en estrategias de marketing.

Plataformas de Financiamiento en Línea:

- Plataformas de crowdfunding y donaciones en línea para diversificar las fuentes de financiamiento.

Anexo**Anexo A**

Entrevista a patrocinador

¡Buenos días/tardes! Permíteme comenzar expresando mi más sincero agradecimiento por aceptar la invitación de realizar la entrevista. Valoro enormemente su tiempo y estoy muy emocionado por esta oportunidad.

Hoy estamos aquí para discutir cómo su experiencia y aportación pueden ser valiosas para el proyecto que estoy realizando. Comprendo que su conocimiento y recursos pueden marcar una diferencia significativa en el proyecto que actualmente estoy realizando y es de suma importancia aprender de su conocimiento.

Nombre completo de la persona entrevistada:

Nombre de la empresa:

Correo electrónico:

Número de teléfono:



1. Cuéntenos un poco sobre su empresa o sus antecedentes como inversionista o patrocinador.
2. ¿Puede compartir ejemplos de eventos a los que ha brindado apoyo financiero o asesoramiento?
3. ¿Qué lo motiva a apoyar eventos a través de inversiones o patrocinios?
4. ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener como inversor o patrocinador de eventos?
5. ¿Cómo elegir los eventos en los que se puede invertir o patrocinar?
6. ¿Qué consejos puede dar a los organizadores para atraer a inversores o patrocinadores?

