

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

MARKETING DEPORTIVO EN LAS ASOCIACIONES FEDERADAS DE ARTES MARCIALES DE LA  
CIUDAD DE QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

**JOSIMAR ALDAHIR ARANGO MARTÍNEZ**  
CARNET 15266-11

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2016  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

MARKETING DEPORTIVO EN LAS ASOCIACIONES FEDERADAS DE ARTES MARCIALES DE LA  
CIUDAD DE QUETZALTENANGO

TESIS DE GRADO

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

POR

**JOSIMAR ALDAHIR ARANGO MARTÍNEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2016  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

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

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

DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

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

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN  
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS  
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

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

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN  
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 25 de noviembre de 2015

Licenciado  
Cristian Villatoro  
Coordinación Área de Mercadotecnia  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciado:

En atención a la asesoría de tesis del alumno **JOSIMAR ALDAHIR ARANGO MARTINEZ** carné 1526611. Quien realizó la investigación titulada: "**Marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango**", al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

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

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Greta Hernández Vela  
Asesora



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 01239-2016

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSIMAR ALDAHIR ARANGO MARTÍNEZ, Carnet 15266-11 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01104-2016 de fecha 1 de abril de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MARKETING DEPORTIVO EN LAS ASOCIACIONES FEDERADAS DE ARTES MARCIALES  
DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de abril del año 2016.



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

## **Agradecimiento**

### **A mi Asesora:**

Licda. Greta Hernández, por su incondicional apoyo y tiempo dedicado en el desarrollo de esta investigación, así como en las palabras de ánimo, y ante todo en la confianza brindada hacia mi persona, para concluir de manera exitosa mi carrera profesional.

## **Dedicatorias**

- A Dios:** Por ser mi guía y fortaleza, por darme la sabiduría y provisión de concluir una nueva etapa en mi vida. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
- A mis Padres:** Por todo el apoyo, esfuerzo y trabajo que han hecho durante toda la vida para cumplir mis metas. En especial a mi madre Lorena Ortega, por estar siempre en los buenos y malos momentos, por sus oraciones, y ante todo por su gran amor.
- A mis Hermanos:** Por brindarme el apoyo en cada etapa de mi vida, por su gran amor y atención, quienes son mí ejemplo a seguir.
- A mi Novia:** Por su incondicional apoyo y amor, por darme palabras de aliento cuando parecía que me iba a rendir.
- A mi Amigo y Hermano:** Christian López, deportista destacado a nivel internacional, por ser un ejemplo de vida, por sus consejos, por ser un gran amigo, un padre, un hermano. Aunque ya no esté en vida, está siempre en mi corazón.
- A mis Amigos:** Por el apoyo recibido en poder culminar esta faceta profesional.

## Índice

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	8
1.2.1 Marketing deportivo.....	8
a) Definición.....	8
b) Mezcla de marketing deportivo.....	12
c) Estrategias de marketing deportivo.....	19
d) Plan de marketing deportivo.....	22
1.2.2 Asociaciones federadas.....	23
a) Artes marciales.....	24
b) Federaciones de artes marciales.....	24
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>28</b>
2.1 Objetivos.....	30
2.1.1 Objetivo general.....	30
2.1.2 Objetivos específicos.....	30
2.2 Variables e indicadores.....	30
2.3 Alcances y límites.....	31
2.4 Aporte.....	32
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
3.1 Sujetos.....	33
3.2 Población y muestra.....	33
3.3 Instrumento.....	34
3.4 Procedimiento.....	34
3.5 Diseño de investigación.....	35
3.6 Metodología estadística.....	36

<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
	Anexo 1: Propuesta.....	123
	Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables.....	140
	Anexo 3: Guía de entrevista a directivos.....	148
	Anexo 4: Guía de entrevista a entrenadores.....	151
	Anexo 5: Encuesta a atletas.....	154
	Anexo 6: Muestra de asociaciones.....	156

## Resumen

En la actualidad el tema de marketing deportivo en Quetzaltenango, gana cada vez más la atención de las entidades deportivas, sin embargo hay pocos recursos para conocer sobre el tema, como bibliografía o personas expertas en el tema. El cual consiste en una herramienta de marketing, compuesta por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte, a través de procesos de intercambio y desarrollo de satisfactores que generan fuertes relaciones a corto, mediano y largo plazo.

Por lo anterior, existen asociaciones federadas de artes marciales de Quetzaltenango (Judo, Boxeo, Tae kwondo, Karate do). Las cuales son entidades deportivas, con el objetivo de preparar atletas de alto rendimiento que representen a Guatemala en torneos internacionales. En base al estudio realizado con la metodología estadística descriptiva, siendo los sujetos de estudio, directivos, entrenadores y atletas de cada una de las asociaciones, con el objetivo de; determinar la funcionalidad del marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango. Se constató que las entidades deportivas presentan serios problemas de planificación, organización y control de estrategias claras y objetivas que ayuden al desarrollo de cada asociación. No manejan el marketing deportivo, trabajan con estrategias ambiguas para el sostenimiento de las asociaciones.

Tomando en consideración la importancia de la funcionalidad del marketing deportivo, el objetivo de las asociaciones, los problemas que presentan, y la disposición de los directivos en mejorar la organización y control de cada asociación, se estableció que la mejor manera de lograr la captación de fondos, público, tener una excelente organización y mejorar todos los aspectos, es a través del marketing deportivo, y las estrategias que ayudarán a concluir de manera exitosa las necesidades deportivas, financieras, mercadológicas y de relaciones públicas para la asociación.

Finalmente se propone como parte de las estrategias de marketing deportivo, un plan de marketing adaptado a cada asociación, con estrategias concretas a cada uno de los elementos, incluyendo mejoras a las instalaciones, fijación de precios, reestructuración de horarios, creación de programas de patrocinio, mejoras a la organización deportiva, y especialmente la construcción de un gimnasio, para crear valor y fidelidad a los consumidores de estos deportes, todos estos beneficios como resultado de la implementación del marketing deportivo.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing deportivo va generando cambios en el deporte a nivel mundial, la implementación de esta tendencia es de suma importancia en cualquier disciplina deportiva, no solo para mejorar ingresos, si no para mejorar el rendimiento de los atletas, a través de estrategias mercadológicas que ayuden a mejorar la organización, el control, las instalaciones apropiadas con el equipamiento adecuado, ayudando a analizar los deseos y necesidades de los consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo, determinar la funcionalidad del marketing deportivo, en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango. Con el fin de proporcionar herramientas mercadológicas que ayuden al crecimiento económico, la demanda de atletas y sobre todo a la organización de cada una de las áreas de las asociaciones de artes marciales.

Lo anterior propicia que se desarrolle la fundamentación bibliográfica contextual y teórica del marketing deportivo y cada una de sus estrategias, el planteamiento del problema infiere sobre el marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, quienes se dedican a la formación de atletas de alto nivel, en las disciplinas de Karate do, Judo, Boxeo y Tae kwondo.

Las asociaciones presentan problemas principalmente de organización y control sobre los recursos económicos teniendo una repercusión en el mal servicio de entrenamiento, deterioro del equipo de entrenamiento, mala imagen en instalaciones, falta de publicidad en medios de comunicación entre otros.

Los sujetos del estudio fueron los directivos, entrenadores y atletas, de cada asociación, realizando la investigación mediante entrevistas y cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, con un diseño y metodología descriptivos.

Por lo que se propone establecer un plan de marketing deportivo, enfocado en cada uno de los elementos de la mezcla de marketing deportivo. Aplicando estrategias claras y objetivas que ayuden a cubrir cada una de las necesidades deportivas de las asociaciones y atletas.

## I. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1 Marco contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2011), menciona en el folleto histórico, que Quetzaltenango se ha constituido como el corazón latente de Guatemala, siendo una de las ciudades que ha crecido constantemente durante los últimos años, es el centro de negocios, comercio y universidades del occidente. El crecimiento es admirable pues en los últimos meses se han asentado grandes comercios, restaurantes y otra clase de negocios que invierten en la bella Xelajú, es punto de partida al desarrollo del occidente del país.

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

En cuanto al deporte, uno de los más destacados son los de contacto o también conocidos como artes marciales, ocupando actualmente el tercer lugar a nivel nacional en mejor rendimiento y posición en medalleros de torneos nacionales. En Quetzaltenango existen cuatro disciplinas de artes marciales siendo: Karate do, Judo, Boxeo y Tae kwondo. Del tema de investigación varios autores han opinado, entre ellos se citan los siguientes.

Chun (2015), indica en el artículo de Internet, Elmer Alvarado busca masificar las MMA en Guatemala por medio de la asociación nacional de este deporte, que las Artes Marciales Mixtas (MMA por sus siglas en inglés) cobran auge en Guatemala; por ello, hace tres años surgió la inquietud de formar una asociación sin fines de lucro, que impulsara la masificación de este deporte. Nació así, la Asociación Deportiva Nacional de Artes Marciales Mixtas de Guatemala, presidida por Helmuth Elmer Alvarado Schafer. Parte de la estrategia es masificar el MMA; formar y capacitar al atleta. Se enseñan las disciplinas desde lo básico, como Kick boxing, Jiu jitsu, Judo, Boxeo, Tae kwondo y Lucha, y lograr así el proceso de formar peleadores

de alto rendimiento, explicó Alvarado, quien agregó que ya hay 15 árbitros certificados, y que se busca llegar a zonas específicas de la capital para recuperar, por medio de programas deportivos, a los adolescentes en riesgo.

Marroquín (2015), hace referencia en el artículo de Internet, Para el deporte federado el atleta no es prioridad, que varios son los señalamientos del mal manejo de fondos en el deporte federado. El presidente de la Comisión de Deporte del Congreso, asegura que el atleta debe ser prioridad porque es incongruente que reciba US\$40 de viáticos diarios en competencias, mientras que los directivos reciben US\$300. Ante las denuncias de indicios de corrupción en esta área del deporte, el diputado Christian Boussinot, integrante de la Comisión de Deportes en el Congreso, considera injusto que los atletas, quienes son los protagonistas e invierten tiempo para prepararse y entrenar, no lleguen con las condiciones económicas idóneas y que los directivos reciban más cantidad de viáticos. “Debe haber un trato más justo y los atletas son prioridad”, finalizó.

Contreras (2014), en el artículo de Internet, El éxito del marketing deportivo, hace referencia que el deporte debe ser el norte a seguir por la sociedad; ya que mueve masas, genera grandes cambios sociales, da origen a una generación de nuevos deportistas, favorece las instituciones de bajos recursos, entre muchos otros beneficios. Por ello, es necesario enfocarse en el público y saber en qué escenario se moviliza para poder intervenirlo. El marketing deportivo ha tenido gran repercusión en el mercado de hoy, gracias a la humanización de las marcas frente a los consumidores tras entender el poder del deporte en el mundo y el significado que tiene para los seguidores, trabajando en la creación de historias y experiencias que generan impacto en el público.

Para lograrlo, es importante saber que el marketing deportivo va mucho más allá de la inversión publicitaria hecha; se basa ahora en la transmisión de valores, bien sea desde la misma esencia de la marca o desde la imagen de los deportistas.

Blay (2014), en el artículo de Internet, 'Sportainment': llevando el marketing deportivo al siguiente nivel, menciona que la evolución histórica del deporte ha hecho que este defina hoy de forma muy distinta los orígenes. La actividad deportiva ha progresado en dos sentidos, ambos enlazados y paralelos. En primer lugar, en el propio ejercicio, perfeccionando y creando técnicas y reglas de competición y consiguiendo metas, tiempos y rendimientos que parecen no tener fin. En segundo lugar, y con una intensidad cada vez mayor, en la puesta en escena. El deporte se presenta bajo nuevos formatos, entornos e implementaciones que se adaptan para responder a las demandas de los públicos que exigen, desde una cultura audiovisual y de ocio, tanto éxitos como espectáculo. En ese contexto irrumpe con fuerza el concepto de entretenimiento, cada vez más vinculado a la innovación en los formatos de diversión y dependiente, sobre todo, de la innovación tecnológica aplicada a la difusión social.

Gilibets (2013), en el artículo de Internet, Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte, menciona que cuando se habla de marketing se refiere al conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler, padre y fundador de la disciplina, habla de las 4'P (producto, precio, plaza y promoción) como los puntos de partida para la aplicación de ese tipo de técnicas.

Con el paso del tiempo y especialmente gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito del marketing, las técnicas se han diversificado y han emergido nuevas disciplinas especializadas en campos concretos.

Thompson (2013), en el artículo digital, Las 10 mejores artes marciales, menciona que las artes marciales son las artes de pelea. Cada estilo de artes marciales es un sistema de ejercicios, prácticas, formas y tradiciones combinadas en un programa de entrenamiento para enseñar lucha y defensa combativas. Las artes marciales se originaron en las antiguas culturas de Asia, como la India, China y Japón. Las artes marciales se utilizan para enseñar defensa personal, mejorar la condición física general, la confianza y la autoestima, así mismo hace referencia que entre las

mejores artes marciales se encuentra el Judo, Karate, Tae kwondo, Shito kai, Boxeo entre otros.

Castillo (2012), indica en el artículo de Internet, El marketing en los deportes y la estrategia online, que el deporte siempre ha sido una actividad importante en la sociedad; para los medios de comunicación significa una gran audiencia y para muchas empresas una vía por la cual promover las marcas. En el marketing deportivo, cobra relevancia el merchandising y patrocinio como instrumentos válidos para lograr la supervivencia de las entidades deportivas. Para la American Marketing Asociación (A.M.A), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Del concepto anterior se puede decir que el marketing deportivo son todas aquellas actividades diseñadas para enfrentar las necesidades de los consumidores deportivos. Hoy día la aplicación aislada del marketing tradicional no es suficiente en el mundo de los deportes, como en ningún otro segmento comercial, cada vez más los clubes deportivos, las asociaciones, las marcas deportivas se van introduciendo en el mundo de la web, buscadores, redes sociales y el uso de los teléfonos inteligentes.

Carpinelli (2011), en el artículo de Internet Marketing deportivo: Patrocinio deportivo, menciona que el deporte es sin duda, uno de los fenómenos más populares de este tiempo por eso el patrocinio deportivo o “sponsorship” es una modalidad de comunicación con un alto enfoque emocional que utilizan las empresas e instituciones, no siempre vinculadas al deporte, asumiendo los costos de realizar eventos, aportando recursos materiales o económicos a equipos profesionales, instituciones, federaciones o selecciones nacionales las últimas investigaciones realizadas indican que los medios digitales se están convirtiendo en los más utilizados por los aficionados al deporte y que cada vez es mayor la convergencia entre televisión, Internet y los teléfonos celulares. Este hecho pone de manifiesto la gran oportunidad para las empresas y las marcas de llegar adecuadamente a esta

nueva audiencia online, desarrollando nuevas estrategias de comunicación, teniendo en cuenta los principales eventos deportivos con los que los usuarios están más identificados, desarrollando acciones especiales a través de sitios webs, vía mail o bien utilizando las exitosas plataformas sociales como YouTube, MySpace, Facebook o Twitter. Todas las herramientas de comunicación aplicadas en el deporte moderno, eventos, patrocinios y publicidad, son de gran utilidad para las empresas que invierten tiempo y recursos en el deporte, buscando de esta manera llegar a una gran cantidad de usuarios y potenciales clientes fomentando el consumo de productos y servicios deportivos.

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (2010), menciona en la página de web, que la CDAG es una de las dos instituciones junto con el Comité Olímpico Guatemalteco que rigen el deporte federado en Guatemala, siendo su misión: desarrollar un sistema del deporte federado calificado, tecnificado, íntegro, e incluyente que forme deportistas competitivos a nivel mundial. Siendo las federaciones deportivas siguientes: Federación de Tae kwondo, Federación de Judo, Federación de Boxeo, Federación de Karate, Federación de Ciclismo, Federación de Ajedrez, Federación de Andinismo, Federación de Atletismo, Federación de Bádminton, Federación de Baloncesto, Federación de Balonmano, Federación de Boliche, Federación de Esgrima, Federación de Fútbol, Federación de Gimnasia, Federación de Levantamiento de pesas, Federación de Levantamiento de potencia, Federación de Luchas, Federación de Motociclismo, Federación de Natación, Federación de Patinaje, Federación de Tenis de campo, Federación de Tenis de mesa, Federación de Tiro deportivo, Federación de Triatlón, Federación de Voleibol, Federación de Marcha y Federación de Fisiculturismo.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Marketing deportivo**

#### a) Definición

Molina (2014), el marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas, diseñadas para analizar y realizar proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través de diversos procesos. Puede considerarse como un concepto dimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación. El impulso fundamental del marketing deportivo es alcanzar una ventaja sostenible de largo alcance, a través de la aplicación de herramientas de marketing, respecto de los competidores claves, en todos los negocios donde participe la institución deportiva en la industria. El marketing deportivo es una permanente adaptación orientada a satisfacer las exigencias de un entorno con consumidores que cada día exigen más.

El marketing deportivo como un modo de definición de las tareas de gestión con perspectiva de negocios y con perspectiva funcional es el siguiente.

La perspectiva de negocios incluye todas aquellas actividades necesarias para mejorar la posición competitiva de cada una de las unidades internas de negocios dentro de la industria.

La perspectiva funcional está relacionada con el desarrollo de las competencias en el campo de las finanzas, la logística, la infraestructura general, las ventas y los servicios que involucran el sostenimiento de una ventaja competitiva.

- **Importancia del marketing deportivo**

En la actualidad el deporte se ha transformado en una industria millonaria, crece de un modo vertiginoso sin hacer distinciones de razas, religiones, credos y barreras

ideológicas. Se ha transformado en la gran patria de todos, no importa que lo practique o no, en otras palabras es uno de los más apetecidos derechos universales que tienen las personas en esta sociedad del siglo veintiuno. Transita por un espacio sin fronteras en donde solo se habla un idioma único sin limitaciones verbales ni escritas.

Esto ha dado origen a una patria deportiva global, donde gobierna el amor por sobre el sufrimiento y el sentimiento emocional por sobre la razón pura. En el mundo entero se ha comprendido de modo unánime este fenómeno, lo que ha ido dando lugar al surgimiento y crecimiento del marketing deportivo. El deporte se ha convertido en una institución social que organiza, estructura y reglamenta el comportamiento humano otorgando virtudes compensatorias para vivir una mayor calidad de vida.

Desde el marketing deportivo, se puede definir el deporte profesional como más mediático y globalizado. Una multiplicidad de factores y de interrogantes hace hoy del mundo deportivo un espacio con profundos cambios de valores que bien pueden estar transformando a nuestra sociedad.

Por ello, en la historia deportiva moderna el marketing deportivo ha tenido y tiene importantes retos, siendo dos los procesos claves: la profesionalización e innovación.

Marketing deportivo y organización: se pueden sintetizar los principales cambios globales, que se vienen registrando en la industria deportiva en diez aspectos organizacionales centrales:

- Una nueva forma de comercializar el deporte profesional como producto.
- Un cambio en la percepción y las exigencias de los deportistas de alta competencia.
- Un cambio en percepción de los espectadores.
- Un cambio en la propiedad de las instituciones deportivas.
- Una nueva función global de las cadenas de televisión locales e internacionales.
- Modernización y construcción de instalaciones.

- Modernización tecnológica y revitalización de los juegos y concursos de pronósticos deportivos.
- Un cambio en la relación entre los deportes y el desarrollo económico público y privado.
- Un nuevo impacto económico del deporte en zonas urbanas y la relación con la cultura y empleo.
- Modernización en la utilización del deporte como instrumento de relaciones públicas, comunicación empresarial y publicitaria.

Las tendencias en el mercado del deporte cambian de la noche a la mañana con relación tanto a las preferencias del consumidor como a la estructura y la composición del mercado en sí. En consecuencia, los ejecutivos a cargo de las gerencias deportivas no pueden desconocer todas esas variaciones, por ello será preciso dirigir los esfuerzos para profundizar el conocimiento del entorno competitivo, lo cual acotará la aparición de sorpresas desagradables, representadas en el poco éxito de ventas o en la falta de alternativas para el desarrollo de un plan estratégico eficaz.

Las principales características de las estructuras de las instituciones deportivas que se han detectado a través de encuestas realizadas a más de mil cuatrocientos directivos de la industria del deporte en América Latina son:

- No hay un propósito estratégico de fácil lectura.
- La visión acerca del mediano y largo plazo es limitada.
- No se conocen las competencias esenciales.
- Carencia de un plan de negocios.
- No se aprovechan adecuadamente los potenciales proyectos.
- No está definido el posicionamiento.
- Se confunde voluntad en el talento creativo.
- Carencia de una fuerza de ventas propia, falta de auditoría de servicios.
- El área de mercadeo no está equilibrada.

- Dispersión de responsabilidades para todo lo que concierne a acciones estratégicas.

No hay forma de progresar en la vertiginosa industria deportiva actual, si las instituciones deportivas persisten en el sostenimiento de viejas estructuras como centro del nivel de funcionamiento general.

El negocio del deporte está siendo explotado de manera insuficiente. Las federaciones y confederaciones deportivas, así como las instituciones deportivas y organizaciones empresariales, presentan problemas comunes: deficiente administración y síntomas de agotamiento estructural no superando el carácter de industria naciente.

La investigación comercial como puente de innovación: la investigación comercial es considerada como la primera función del marketing deportivo y una de las herramientas más importantes para generar innovación, y constituye el medio para obtener la información, pudiendo seguir el proceso de la toma de decisiones y por consiguiente, el establecimiento de la política comercial a seguir, basada en el entendimiento de la pasión. En el sector deportivo, la investigación comercial se define como el análisis sistemático de determinados hechos con relación a las empresas, organizaciones deportivas, administraciones públicas y población, relacionados con la práctica de las actividades físicas, el deporte y la recreación.

La investigación de mercados debe desarrollar las actividades de dos maneras: permanente y esporádica. La actividad permanente se refiere a la labor rutinaria de análisis de problemas que se presentan repetidamente, fundamentalmente en el conocimiento de la satisfacción de los clientes con los servicios que están recibiendo.

El ámbito de aplicación de la investigación se aplica bajo el método científico en las siguientes dimensiones:

- Públicos
  - Motivación para realizar actividades físicas, deportes o como espectador.

- Hábitos de utilización de centros deportivos, recreativos o servicios de actividades en espacios públicos.
  - Política de precios líquidos, con libre flotación y desregulación económica.
- Servicios
    - Tipo de actividades físicas que se demanden.
    - Las instalaciones recreativas en las que desarrollen servicios a medida.
    - Equipamientos deportivos de calidad y última tecnología.
    - Atención al cliente y fidelización.
- Mercado
    - Participación de las empresas, organizaciones y centros deportivos.
    - Nuevos servicios o productos en diversas regiones o países.
    - Nuevos equipamientos deportivos.
    - Desempeño económico de las organizaciones deportivas y empresas vinculadas.
    - Comunicación global
    - Pre-test, anuncios y campañas en medios tradicionales y digitales.
    - Eficacia publicitaria y de comunicación de marketing.
    - Análisis de las audiencias en todos los medios.
    - Medición de las promociones de las actividades.

#### b) Mezcla de marketing deportivo

Molina (2015), se refiere la mezcla de marketing deportivo como la combinación de un producto que satisface las necesidades del consumidor con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer en el mercado meta.

#### ➤ El producto deportivo

Molina (2015), menciona que el producto deportivo es un servicio intangible y subjetivo: los públicos no pueden, al tomar contacto con el deporte, verlo en la

integridad, no pueden evaluarlo como un todo integral y deciden sobre la base de la razón y la percepción de una promesa. El carácter de intangible se profundiza por el componente sentimental que posee este producto. Por ejemplo, no es lo mismo tomar una clase en un ambiente oscuro y estrecho que en un lugar iluminado y decorado con colores que sean una fiesta para los sentidos.

El producto del deporte es intermitente, se puede decir que nunca un servicio será igual al otro. Aspectos tales como el tiempo, la posición de los equipos, las lesiones de los atletas, hacen que cada evento sea imprevisible. El público espectador de un torneo deportivo recibe los estímulos no solo de la competencia sino también de todo un conjunto de acciones como: el espectáculo previo de la competencia, el marcador electrónico, instalaciones, lo que come o bebe, hasta de los servicios sanitarios entre otros, conforman la percepción total del evento e influyen en la valorización final. Otros aspectos tales como la organización, el personal, conllevan también la fidelización de los públicos, ya que suman beneficios adicionales que son tenidos en consideración en el momento de la evaluación de servicio. Quien asiste a un club no solo disfruta del deporte que practica, sino también de un trato amable, de las comodidades del ambiente y de las relaciones.

- Estrategias de fidelización del producto deportivo:
  - El diseño y desarrollo en estrecha relación con las promesas a los consumidores.
  - El cumplimiento de las promesas manifestadas a los consumidores.
  - La velocidad en el servicio, facilidad de acercamiento a los productos y servicios.
  - La calidad y la modernidad de las instalaciones deportivas.
  - Eficiencia organizativa.

#### ➤ Precio

Molina (2015), menciona que el precio representa lo que los públicos están dispuestos a pagar por la pasión hacia los productos y servicios deportivos, y

requiere definir el valor en función de la satisfacción de las necesidades, deseos y experiencias emocionales. El precio es el único elemento de marketing que produce ingresos por ventas, todos los demás son variables de costo. El precio es una variable del marketing deportivo mix, que toma distintas posiciones, a menudo por dos razones:

- Es una de las variables más cambiantes, dado que es una de las herramientas más eficaces por la factibilidad de controlarse con suma facilidad y de forma instantánea.
- Es muy visible, por tanto muy fácil de comunicar.

Una de las principales conductas del público consumidor consiste en relacionar el precio con el valor. Para algunos consumidores un producto gratuito puede carecer de valor, mientras que un producto caro puede resultarle mucho más valioso. El precio como variable controlable del marketing deportivo es uno de los medios más utilizados para las organizaciones deportivas para conseguir los objetivos orientando las acciones hacia:

El beneficio: como variable de ingresos que dispone la entidad deportiva, la utilización resulta determinante para maximizar beneficios.

Las ventas: a través de la adopción de un determinado precio, la entidad deportiva intenta abarcar toda la cuota de mercado deseada.

La imagen: los precios fijados por la entidad deportiva deben responder a los valores de la misma entidad.

- Estrategias para la fijación de precios de marketing deportivo:
  - Fijación de precios sobre la base del estudio y análisis de la demanda: según esta estrategia, la entidad deportiva aplica el mejor precio que la demanda estaría dispuesto a pagar. En la medida en que una entidad deportiva consiga que le reconozca mayor valor a los servicios, podrá elevar los precios.

- Fijación de precios basada en el análisis de coste-beneficio: el precio del coste determina el precio mínimo en que la organización podrá vender el producto. El coste tiene dos componentes; coste fijo y costo variable. El coste fijo es independiente del volumen de la producción de la entidad deportiva, como; material de oficina, alquiler de instalaciones, servicios, entre otros elementos básicos. El coste variable se modifica con el volumen de ventas; coste de material deportivo, comisiones y gastos de transporte, entre los principales, alcanzando una situación de equilibrio en el momento en que los costes totales, coinciden con los ingresos totales que produce determinada actividad, en ese momento el beneficio será cero.
- Estrategias diferenciadas: consiste en establecer precios diferenciados con base a criterios que puede coincidir con los utilizados para llevar a cabo la segmentación del mercado; edad, sexo y nivel de ingresos, entre las variables principales. Precios especiales para familias, descuentos según horarios, a personas de la tercera edad, adolescentes y niños.
- Estrategia de precios psicológicos: se basan en dos aspectos; la percepción del precio por parte del mercado, y la asociación que hacen los consumidores entre el precio y los atributos del producto.

➤ Plaza (Instalaciones deportivas)

Molina (2015), indica que las estructuras deportivas son el conjunto de elementos más tangibles que ofrece el deporte para la práctica concreta. Las organizaciones deportivas pueden poseer o alquilar las plazas, siendo imprescindible para el mantenimiento de la asociación con marcas comerciales que provean ingresos genuinos como contraprestación de actividades publicitarias y activaciones comerciales de marketing para diversos públicos. El adecuado diseño de las instalaciones deportivas resulta de vital importancia para un buen desarrollo deportivo en el ámbito del ocio y del alto rendimiento competitivo.

Para el desarrollo de instalaciones deportivas resulta de vital importancia tener en cuenta la necesidad de contar con diversos espacios:

- Área práctica deportiva: es aquella alrededor de la cual gira la actividad principal de la entidad. El diseño debe tener en cuenta las características del deporte base que se practica en ella.
- Área de servicios: incluye principalmente los vestuarios, los cuales deben facilitar el acceso a ellos con una señalización clara. Los vestuarios deben tener un espacio amplio que permita a los deportistas cambiarse de ropa de forma rápida y cómoda.
- Salas: resultan imprescindibles tanto para la práctica deportiva como para la recuperación física a través de masajes, atención médica, resguardo de los materiales de mantenimiento entre otros. El contar con un espacio cubierto para usos múltiples puede ser importante para celebrar diferentes eventos, conferencias de prensa, reuniones, actos comerciales y sociales.
- Área de espectadores: es la parte destinada al uso de los espectadores para presenciar los eventos deportivos que se celebran en la entidad deportiva.

Para conseguir un nivel confort óptimo que favorezca la práctica deportiva y la afluencia de público se debe tener presente, en principio, los criterios medioambientales, que son de importancia para el confort de los públicos como:

- Temperatura
- Iluminación
- Ventilación
- Accesos tecnológicos
- Colores

➤ Promoción

Molina (2014), si las marcas deportivas aspiran a un crecimiento rentable e incremento de la productividad, deben atender tanto la creatividad como la innovación para aprovechar las potencialidades. Indica que es la categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos del marketing diseñadas para estimular el

interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto. La promoción se centra en la venta del producto.

- Estrategias de comunicación:
  - Identificar los distintos segmentos de consumidores a partir de las actitudes y conductas o de la necesidad de consumo de productos y servicios.
  - Ofrecer beneficios adicionales y más competitivos, a partir de la imagen de las marcas.
  - Establecer una personalidad unificada e inequívoca, ayuda al consumidor a definir y a distinguir las marcas de la competencia.
  
- Estrategias de ejecución:
  - Especificar dónde y cómo llegar a los diversos segmentos que puedan influir y afectar la imagen y la performance de la marca y de las ventas.
  - Plan de marketing
  - Programa de relaciones públicas
  - Plan de prensa y medios
  - Promociones de ventas
  - Presentaciones de imagen conjunta
  - Políticas de distribución coasociadas por puntos de venta
  - Comunicaciones integradas
  - Postventa, seguimiento y control
  - Redes sociales

➤ Relaciones públicas

Molina (2015), define las relaciones públicas como: la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada, y la puesta en marcha, para mejorar las relaciones con los diferentes públicos, para lograr una mejor comprensión de la actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía. Para crear una imagen creíble, las entidades deportivas informan sobre las actividades, programas, promociones, problemas, actividades sociales, así como sobre los logros, nuevas oportunidades, proyectos, aspiraciones y beneficios.

Los públicos a los que puede dirigirse la acción de las relaciones públicas son los siguientes:

- Público interno:
  - Directivos
  - Empleados
  - Jugadores
  - Socios
  
- Público externo:
  - Simpatizantes
  - Medios de comunicación
  - Otras entidades deportivas
  - Administraciones públicas
  - Empresas patrocinadoras, colaboradoras y proveedoras
  - Público en general
  
- Estrategias de relaciones públicas.
  - Organización del departamento de prensa.
  - Publicaciones institucionales: folletos de presentación de la organización, historia, actividades, personal, presente o futuro.
  - Publicaciones especiales.
  - Comunicación institucional especial con motivo de acontecimientos puntuales.
  - Memoria anual.
  - Imagen aplicada para apalancar el posicionamiento de sitios web y redes sociales.
  - Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al conocimiento y prestigio de la organización.
  - Protocolo y organización de actos sociales.
  - Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas, en colaboración con los departamentos de personal, publicidad y marketing.

- Orientación en la política de objetos y regalo y cortesía de alto nivel (lobby).

### c) Estrategias de marketing deportivo

#### ➤ El esquema growth hacking (Piratero del crecimiento)

Molina (2015), define al growth hacking como un conjunto de tácticas y metodologías orientadas a resolver el problema que la mayoría de los proyectos nuevos tienen, y que es alcanzar una masa crítica de público que genere el consumo con satisfacción y calidad.

Aunque es una nueva estrategia, lo cierto es que ese perfil profesional siempre ha existido en las empresas, sobre todo entre los emprendedores. Esta estrategia es un híbrido entre profesional del marketing y programador, acelerando la consecución de los objetivos del marketing a través del conocimiento de la tecnología. Para implementar esta estrategia hay que tener en consideración dos aspectos:

- Analítico: si se quiere conseguir un público determinado, primero se debe saber cómo se comporta este en Internet, que necesidades tiene o por que abandona un site o blog. Para ello es vital saber interpretar los datos que ofrecen las métricas web, y sobre todo ir haciendo pruebas para ver si se consiguen mejorar los resultados. De nada sirve conseguir más usuarios si no se conservan.
- Innovador: además de todos los conocimientos anteriores, la estrategia funciona por la parte creativa; hay que conseguir hacer crecer y atraer a los públicos, a partir de lo que conocemos de ellos y por todas las redes sociales.

#### ➤ Merchandising

Molina (2015), indica que el término se utiliza para nombrar al producto licenciado o que suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen. El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera una marca o personaje en cuestión impulse ventas. Molina define al merchandising como el conjunto de acciones englobadas dentro de las políticas de marketing deportivo que tiene como objetivo el incremento de utilización de los servicios a corto plazo y

conseguir que estos, una vez finalizado el periodo promocional, se encuentren en un nivel superior al que se encontraban anteriormente y con tendencia estable.

Esta técnica se utiliza para reforzar la comunicación en el punto de venta, realzando los escaparates, la decoración, la presentación del producto, también sirve como elemento promocional en forma de detalle corporativo, muestra gratitud a los clientes , o como incentivo para activar ventas. El principal objetivo es acaparar la atención y dirigir al público hacia el producto o servicio para amplificar y facilitar la acción de comprar con ansias de consumir. Los objetivos de la producción del merchandising son:

- Aumentar la demanda de un determinado producto o servicio.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Conseguir mayor productividad comercial.
- Incrementar la cuota de mercado de la organización deportiva.
- Crear o mejorar la reputación de la marca deportiva.
- Fidelización de los públicos.
- Generación de pasión a través del consumo.
- Diferenciarse de la competencia.

#### ➤ Patrocinio

Molina (2015), refiere que el patrocinio es una modalidad de comunicación, utilizada fundamentalmente en el sector del deporte por empresas e instituciones, las cuales sufragan gastos de ciertos acontecimientos y actividades de los clubes deportivos y deportistas, con el objeto de aprovechar la popularidad, fama, reputación, y repercusión en la sociedad.

El marketing deportivo es la asociación que se establece entre una marca/empresa y un determinado club/equipo o seleccionado deportivo, en cualquier disciplina.

El deporte ofrece a los patrocinadores dos principales oportunidades:

- Grandes audiencias.
- Grandes valores de identidad.

El patrocinio deportivo es uno de los mejores escaparates publicitarios para las empresas patrocinadoras, gracias a la acción de los medios de comunicación masivos, internet y redes sociales. En esta actividad intervienen dos elementos importantes:

- Empresa patrocinadora: la empresa que realiza la aportación, bien en dinero, bien en especies. A la vez, puede controlar la ejecución de la campaña de publicidad.
- Entidad deportiva patrocinada: está obligada a colaborar y ejecutar la publicidad del patrocinador. La entidad deportiva patrocinada recibe una contraprestación a cambio de la publicidad.

El patrocinio deportivo requiere de medios y elementos específicos para realizar actividades dirigidas a recaudar fondos o promover un programa deportivo específico de la entidad deportiva. Los elementos son los siguientes:

- Medios de comunicación.
- Vallas publicitarias, publicaciones, fotografías, carteles, programas deportivos, y material impreso para anunciar las actividades deportivas organizadas por la entidad deportiva.
- Elementos físicos: equipamiento deportivo, suministros.
- Premios para distribuir, vender, e intercambiar.
- Actividades de relaciones públicas.

Las formas más comunes de patrocinio han sido las siguientes:

- Imprimir en la vestimenta deportiva el logo o nombre del patrocinador.
- Instalar vallas publicitarias en los recintos deportivos.
- Utilizar el nombre comercial del patrocinador en la imagen de la entidad deportiva.
- Asociar el nombre del patrocinador con el nombre del club.
- Utilizar una determinada marca deportiva en la vestimenta.

La entidad deportiva, a través de la actividad de patrocinio logra los siguientes beneficios:

- Recaudación de fondos y recursos para la ejecución del plan o actividad que se ha planteado.
- Potenciar la notoriedad y cotidianeidad en la mayoría de los mercados posibles de la mano de la organización deportiva.

- Diversificar las fuentes de financiación y generar nuevos canales de ingresos genuinos.

#### ➤ Redes sociales

Molina (2015), menciona que el término red social, hace referencia a las diferentes páginas de Internet que ofrecen a las personas, registrarse y contactarse con infinidad de públicos con los que comparten contenidos, interactúan y crean comunidades sobre interés similares.

Con las redes sociales, el deporte aficionado o profesional y los directivos de las organizaciones deportivas tienen la posibilidad de interactuar con los simpatizantes o socios, aunque no los conozcan. Entre las principales redes sociales se encuentran: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Ventajas de las redes sociales:

- Pueden ser utilizadas en el sector deportivo para el intercambio de diversas campañas y efectuar experiencias innovadoras de mayor alcance.
- Los directivos de las organizaciones deportivas que hacen uso de redes han demostrado un adecuado nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión de conocimiento.
- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras, tanto culturales como físicas.
- Permiten intercambiar actividades, intereses, aficiones.

El deporte es sinónimo de salud para el bienestar de las personas, sin importar la condición; por ello, el justo equilibrio de las redes sociales con la práctica deportiva es clave para alcanzar una mejor calidad de vida en la sociedad.

#### d) Plan de marketing deportivo

Molina (2015), indica que la estrategia de una entidad deportiva debe estar compuesta por políticas de marketing. Las políticas de marketing son las líneas de

actuación que regirán todas las acciones de las empresas; definidas por la dirección y en colaboración con los diferentes departamentos, son plasmadas en un documento de cabecera llamado Plan de Marketing. Un plan de marketing es importante porque reporta beneficios para cualquier entidad deportiva, como los siguientes:

- Proporciona un análisis crítico de la organización, las necesidades de los clientes y el ambiente de competencia en el que se desenvuelve.
- Definir los objetivos en términos de volúmenes de prestación de servicios, número de clientes, rentabilidad e imagen corporativa.
- Establece políticas concretas y adaptadas a cada tipo de negocio, actividad o servicio, en torno a los cuatro elementos del marketing mix, para alcanzar los objetivos propuestos.
- Aporta un procedimiento sistemático para corregir las desviaciones y evaluar los resultados de la empresa en términos de ingresos frente a gastos e inversiones.

Por tanto, la planificación de marketing capacita tanto a una gran corporación como a una pequeña empresa, centro deportivo, gimnasio, piscina, para ser competitivos y anticiparse a los cambios constantes del entorno. La planificación de marketing es el proceso mediante el cual las empresas asignan sus recursos a los objetivos y oportunidades de marketing.

Toda entidad que está enfocada al marketing debe tener como preocupación constante conocer el mercado y adaptarse a lo que éste demanda, para lograr actuar en el de una forma eficiente, el plan de marketing se crea para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios productivos, y que desde el inicio de la elaboración se debe considerar que deberá ser revisado periódicamente.

### **1.2.2 Asociaciones federadas**

Morales (2015), dio a conocer que las disciplinas deportivas en Guatemala se rigen a través de federaciones y asociaciones, lo cual depende de la representatividad que

tenga a nivel nacional. Se le llama asociación cuando los federados son pocos y no tienen representación en el interior del país. Las federaciones se forman cuando tienen representación por más de cinco asociaciones en diferentes zonas geográficas del país. Esto hace que en Guatemala existan varias disciplinas deportivas, asociadas federadas, ya que en más de cinco departamentos se encuentran establecidas, en conclusión las asociaciones son las disciplinas que se encuentran en cada departamento, y todas en conjunto forman una federación, siendo una asociación federada, siempre y cuando sean más de cinco a nivel nacional, siendo las disciplinas: Tae kwondo, Boxeo, Karate do, Judo, Tenis de mesa, Esgrima, Natación, Lucha olímpica, Ajedrez, Fútbol, entre otras. En Quetzaltenango solo existen cuatro disciplinas de la modalidad de combate o artes marciales.

#### a) Artes Marciales

Guirao (2011), define las artes marciales como: una expresión evolutiva de diferentes sistemas de lucha e indica que las artes marciales, es talento, habilidad, destreza, aptitud, oficio o arte. Así mismo hace referencia que entre las principales artes marciales están: Judo, Jiujitsu, Aikido, Karate do, Taekwondo, Kung fu, Boxeo, entre otros.

Bu, et al (2010), define las artes marciales como ejercicios para el cuerpo, la mente y el espíritu, que mayoritariamente se originaron en Oriente e incluyen Boxeo y autodefensa. En el mundo hay alrededor de doscientas disciplinas. Hace más de 1500 años ya estaban organizados los Juegos Olímpicos Griegos con su pugilato el Boxeo actual la lucha y el pankration, una mezcla de las dos anteriores.

#### b) Federaciones de Artes Marciales

Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (2010), el Organismo Rector y jerárquicamente superior del deporte federado, en el orden nacional. Tiene personalidad jurídica y patrimonio propio. Es un organismo autónomo de acuerdo con

lo establecido en la Constitución Política de República de Guatemala y está exonerado del pago de toda clase de impuestos.

Misión: Desarrollar un sistema del deporte federado calificado, tecnificado, íntegro e incluyente que forme deportistas competitivos a nivel mundial.

Visión: El deporte federado nacional con alto nivel competitivo como factor de desarrollo social, que fortalezca la autoestima de las y los guatemaltecos y forme atletas que sean ejemplo para la sociedad.

La confederación autónoma de Guatemala menciona a las siguientes disciplinas de combate o artes marciales federadas:

Boxeo: los beneficios relacionados al Boxeo tienen un largo alcance. La fuerza cardíaca y resistencia se verán potentemente mejoradas en sólo un par de semanas de ejercicios. Así mismo, comienza a aprender técnicas de defensa y golpes que podrían ayudar en caso de un incidente violento. También la autoestima de quien practica Boxeo como hobby, disciplina deportiva o simplemente para estar en salud, se ve fortalecida, ya que se van percibiendo rápidamente las mejoras en el aspecto físico (abdomen y brazos más definidos, glúteos y piernas más fuertes), además de la mejora en el control mental (el Boxeo exige un alto nivel de concentración en el momento presente, para lograr coordinación y efectividad en dar y evadir golpes), destreza y flexibilidad. Los ejercicios de los boxeadores se hacen en largas sesiones de resistencia física. Por eso, sus niveles de energía suelen ser asombrosos.

Judo: UNESCO declaró el Judo como el mejor deporte inicial formativo para niños y jóvenes de 4 a 21 años, ya que permite una educación física integral, potenciando, por medio del conocimiento de este deporte, todas sus posibilidades psicomotrices (ubicación espacial, perspectiva, lateralidad, lanzar, halar, empujar, arrastrarse, saltar, rodar, caer, coordinación conjunta e independiente de ambas manos y pies, etc.) Y de relación con las demás personas, haciendo uso del juego y la lucha como elemento integrador-dinamizador e introduciendo la iniciación técnico-táctico

deportiva de forma adaptada; además de buscar un acondicionamiento físico general, idóneo. Asimismo el COI (Comité Olímpico Internacional) lo considera el deporte más completo y que promueve valores como la amistad, la participación, el respeto y el esfuerzo por mejora.

La práctica del Judo aporta una serie de beneficios psicológicos como pueden ser:

- Desarrollo de la autoestima a nivel personal, social (escolar) y familiar.
- Desarrollo de las capacidades de autocontrol.
- Favorece la expresión de la afectividad.
- Evita conflictos emocionales.
- Seguridad en sí mismo.
- Desarrollo de la psicomotricidad.
- Favorece la percepción de sí mismo, de los demás y del espacio.

Karate do: proporciona técnicas de concentración que se pueden aplicar en la vida diaria, en los estudios, en el trabajo, en la vida privada. Enseña los secretos de la relajación y a aprovechar y optimizar la energía.

- Facilita el desarrollo de los más jóvenes: este deporte es uno de los pocos que desarrolla los dos hemisferios del cuerpo en la misma proporción. Ayuda a superar cualquier tipo de miedo, proporcionándoles a todos los niños una base eficaz para un correcto desarrollo.
- Proporciona confianza y seguridad: el Karate enseña a fortalecer el cuerpo y permite sentirse más seguro de sí mismo. Además aporta la confianza necesaria para afrontar otros retos. Utiliza técnicas de control mental que pueden ayudar a superar debilidades.
- Mejora el estado mental del individuo: el aprendizaje del Karate es progresivo y está adaptado a las limitaciones del cuerpo y la energía y enseña a administrarla. Cada persona siente cómo evoluciona de manera constante y alcanza flexibilidad, fortaleza y agilidad.

Tae kwondo: es un arte marcial de origen coreano que se destaca por la variedad y espectacularidad de las técnicas de patada (chagui), también incluye técnicas de mano y puño (chirugui, chigui y chumok), el codo, el pie e incluso la rodilla (por ejemplo, para efectuar rompimientos de tablas, ladrillos u otros objetos).

El Tae kwondo está compuesto además de técnicas de defensa personal muy variadas como agarres, bloqueos, luxaciones o barridos.

Los movimientos hacen que sea un arte marcial muy efectivo en la lucha de pie, y especialmente en larga y media distancia, en donde mejor se puede aprovechar la fuerza y velocidad en las piernas que desarrollan las personas que lo practican.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mundialmente el marketing deportivo es pilar para el crecimiento económico, social, cultural, y organizacional en cualquier entidad deportiva para lograr una excelente aceptación de los consumidores o aficionados del deporte. A nivel mundial los deportes de las artes marciales generan y mueven una gran cantidad de dinero, recientemente está el caso del boxeador Floyd Mayweather, que en su última pelea del 2015 generó ingresos por más de 280 millones de dólares, siendo así el deportista más valioso y mejor pagado del mundo, muy por encima de los reconocidos deportistas Leonel Messi y Cristiano Ronaldo. Otro caso, es el auge que tienen las peleas de artes marciales mixtas o MMA que generan millones de dólares a nivel mundial, todo esto través de la excelente implementación de estrategias de marketing deportivo.

En la actualidad la implementación del marketing deportivo en Guatemala no es común, se ven pocas federaciones que manejan esta útil herramienta como la Federación Nacional de Fútbol quienes tienen buenos patrocinadores a nivel nacional para la aplicación de tan importante herramienta. Las asociaciones federadas de artes marciales en Guatemala están generando un crecimiento paulatino, no existen las estrategias adecuadas de marketing deportivo para fomentar el crecimiento de las asociaciones. Sin embargo a nivel nacional se pueden observar deportistas destacando constantemente en los torneos internacionales poniendo en alto el nombre de Guatemala, esto a pesar de que las federaciones y asociaciones no tienen los suficientes recursos económicos ni apoyo para implementar marketing deportivo. Actualmente los consumidores del deporte exigen mejores servicios, mejores instalaciones, mejores entrenamientos, mejores eventos deportivos.

En Quetzaltenango el marketing deportivo es escaso, no se ven entidades deportivas que apliquen esta herramienta, se pueden observar varias asociaciones en completo abandono, luchando por seguir en el mercado con estrategias empíricas y ambiguas

que reducen los recursos económicos. Tal es el caso de las asociaciones de artes marciales en Quetzaltenango, que han tenido logros, pero estos no son constantes ni tan relevantes. Las asociaciones de Boxeo, Karate do, Tae kwondo y Judo, han sido afectadas por varios factores, principalmente por la falta tan evidente del marketing deportivo. Problemas como los escasos recursos económicos, hace que las instalaciones se encuentren en mal estado, con poca iluminación, sin las áreas necesarias para que el atleta se sienta cómodo. El equipo que se utiliza para el entrenamiento se encuentra deteriorado, se considera que la falta de publicidad, promoción y sobre todo de un plan de marketing deportivo acorde a cada necesidad que presenten las asociaciones, hace casi invisible la práctica de artes marciales en la ciudad de Quetzaltenango.

Los dirigentes no cuentan con los recursos para solventar todos estos problemas que con el paso de los años han aumentado, tampoco hay empresas que patrocinen herramientas o recursos que sean de ayuda para las asociaciones. Existen muchas personas las cuales están interesadas en practicar estos deportes, pero no tienen una orientación y tampoco la información en medios de comunicación para asistir y practicar los mismos. Esto ha repercutido en la demanda porque no llega gran cantidad de personas como se esperaría.

Actualmente las redes sociales representan una herramienta muy importante del marketing deportivo, sin embargo la falta de tecnología es notable en las asociaciones, no tienen la disposición de redes sociales o páginas web que ayuden a la orientación y comunicación para la práctica de artes marciales.

La falta de organización, control, conocimiento, apoyo y recursos económicos dentro de las asociaciones de artes marciales, hace que no se esté utilizando de manera eficiente el marketing deportivo, el cual es una herramienta que provee recursos económicos para alcanzar los objetivos propuestos por las entidades deportivas y cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores del deporte.

Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango no tienen promociones, la población desconoce los eventos, torneos e incluso la ubicación de las instalaciones.

No se ven herramientas de marketing deportivo dentro de las asociaciones federadas de artes marciales de Quetzaltenango. Se desconoce si existe un plan de marketing deportivo que ayude al desarrollo de cada una de las asociaciones.

Es por eso que de acuerdo a lo expuesto con anterioridad surge la siguiente interrogante.

¿Cómo funciona el marketing deportivo, en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la funcionalidad del marketing deportivo, en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Analizar la mezcla de marketing deportivo, en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.
- Identificar las estrategias de marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.
- Establecer el manejo del plan de marketing deportivo de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.

## **2.2 Variable e indicadores**

Marketing deportivo.

### **a. Definición conceptual**

Molina (2014), el marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas diseñadas para analizar y realizar

proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través de diversos procesos.

b. Definición operacional

El marketing deportivo se refiere a todas aquellas herramientas, estrategias y tácticas, que aplican las instituciones, empresas, federaciones o entidades deportivas, para la satisfacción total de los consumidores del deporte. Desarrollando un crecimiento interno y externo de cada área de la entidad deportiva.

c. Indicadores.

- Mezcla de marketing deportivo
- Estrategias de marketing deportivo.
- Plan de marketing deportivo.

## **2.3 Alcances y limitaciones**

a) Alcances

La presente investigación se desarrolló en las asociaciones federadas de Boxeo, Judo, Karate do y Tae kwondo de la ciudad de Quetzaltenango. Aplicando la investigación descriptiva, con el objetivo de, determinar la funcionalidad del marketing deportivo, las estrategias y herramientas de marketing deportivo que pueden utilizar las asociaciones. Dicha investigación se realizó durante los meses de septiembre, octubre, y noviembre del año 2015.

b) Limitaciones

Las limitantes fueron la dificultad para obtener libros de marketing deportivo, la solución que se encontró para este problema fue comprar libros actuales por internet en librerías deportivas de España, otra dificultad fue no conseguir información sobre las federaciones asociadas. Este problema se resolvió obteniendo una entrevista con el secretario de la CDAG de la ciudad de Quetzaltenango Rolando Morales.

## **2.4 Aporte**

- La investigación, marketing deportivo, va dirigido a la directiva y entrenadores y atletas de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, con el fin de ayudar a mejorar la organización, el control, los recursos económicos, las instalaciones y a cubrir las principales necesidades deportivas de los atletas. A través del buen manejo del marketing deportivo, estrategias adecuadas a cada uno de los elementos de la mezcla de marketing deportivo.
- También se utilizará como referencia para futuras investigaciones de los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, para que obtengan información importante que pueda ser útil en temas relacionados a marketing deportivo.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio para la investigación fueron los siguientes:

- Directivos de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.
- Entrenadores de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.
- Atletas de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.

#### 3.2 Población y muestra

##### 3.2.1 Población

En la investigación se acudió a las cuatro asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango que están conformadas de la siguiente manera:

281 atletas inscritos en las cuatro asociaciones a octubre de 2,015.

9 directivos y un entrenador de la asociación de Tae kwondo.

2 directivos y un entrenador de la asociación de Judo.

2 directivos y un entrenador de la asociación de Karate do.

2 directivos y un entrenador de la asociación de Boxeo.

Cuadro 3.1

Asociación	Atletas	Directivos	Entrenadores
Tae Kwondo	114	9	1
Judo	67	2	1
Karate Do	60	2	1
Boxeo	40	2	1
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>15</b>	<b>4</b>

Fuente: Asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango. 2015

### **3.2.2 Muestra**

Se trabajó con la metodología de poblaciones finitas para los atletas de las asociaciones federadas, siendo una muestra de 114 atletas. Para la muestra de entrenadores se realizó la metodología del censo, por tener un universo menor a 50 sujetos, entrevistando a cada uno de los entrenadores de las asociaciones. Para la muestra de directivos, se utilizó la metodología de muestreo por conveniencia, entrevistando a un directivo de cada asociación.

Se entrevistaron a los directivos con más responsabilidades, y quienes llevan el control de la mayoría de actividades en las asociaciones.

### **3.3 Instrumentos**

Para la obtención de resultados según los objetivos planteados en la presente investigación y en congruencia con la medición y estudio de las variables se utilizaron los siguientes instrumentos:

- a) Guía de entrevista dirigida a los directivos de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quezaltenango, con 15 preguntas.
- b) Guía de entrevista dirigida a los entrenadores de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quezaltenango, con 14 preguntas.
- c) Cuestionario dirigido a los atletas de las federaciones de artes marciales de la ciudad de Quezaltenango, con 6 preguntas cerradas y 11 preguntas abiertas.

### **3.4**

### **3.5 Procedimiento**

Para realización del presente estudio se cumplieron y siguieron los siguientes pasos:

- Selección del tema: el tema seleccionado surge como consecuencia de un proceso de observación concretizado en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, llegando a la conclusión de que el marketing deportivo genera beneficio tanto a los atletas como a los directivos de las asociaciones.
- Desarrollo de planteamiento del problema: en esta fase se planteó la problemática que actualmente atraviesan las asociaciones federadas de artes

marciales de la ciudad de Quetzaltenango en función de poder aplicar el marketing deportivo, razón por la cual se determinaron los objetivos de la investigación.

- Desarrollo de la metodología del estudio: en esta fase se señalaron los sujetos y/o unidades de análisis, la población y muestra, los instrumentos y el procedimiento a seguir para la ejecución de la investigación.
- El procedimiento de ejecución se realizó de la siguiente forma:
  - Entrevista a los directivos, entrenadores y encuesta a los atletas para identificar el grado de conocimiento sobre el marketing deportivo e identificar las necesidades de cada asociación.
- Presentación de resultados: se implementaron gráficas que demostraron las necesidades de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.
- Análisis e interpretación de resultados: en esta fase se comparó la teoría con la práctica y se realizó un análisis detallado por cada respuesta de los cuestionarios y entrevistas.
- Conclusiones: se presentaron las conclusiones del trabajo final.
- Referencias bibliográficas: se plasmó toda la bibliografía consultada, y otras fuentes con el fin de especificar los autores sobre la construcción de la teoría.
- Propuesta: en base al estudio realizado, a los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones, se elaboró la propuesta que solucionen los problemas más importantes, encontrados durante la investigación.

### **3.5 Diseño de Investigación**

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

determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, entre otros). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese fenómeno que nos interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa.

### 3.6 Metodología Estadística

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

Cuadros y gráficas:

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

Dónde:

- f = representa la cantidad de respuestas a las diferentes opciones.
- N = el total de respuestas de la pregunta.

Para la obtención de la muestra se utilizó el método de poblaciones finitas. El cuál es el siguiente:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

e: error muestra al cuadrado.

N: población.

$$N = \frac{281 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (281-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{137.69}{1.2124} = 114 \text{ Personas}$$

Cuadro 3.2

Distribución de la muestra por asociación

Asociación	No. De Atletas	Porcentaje	Muestra
Tae kwondo	114	41%	47
Judo	67	24%	27
Karate do	60	21%	24
Boxeo	40	14%	16
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>	<b>114*</b>

*Fuente: Asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango 2015*

\*Del total de atletas inscritos en las asociaciones de artes marciales, se trabajó con una regla de tres para sacar la proporción exacta de la muestra por cada asociación. Tomando en cuenta que la cantidad de atletas inscritos varía en cada una de las asociaciones.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la entrevista dirigida a Directivos de las asociaciones

#### 4.1.1 Entrevista realizada a Iliana Azurdía, asociación de Tae kwondo:

Es encargada de la organización y el control, maneja desde la limpieza hasta la organización de los eventos deportivos, el seguimiento de los atletas, el cobro de las cuotas, la promoción, el mantenimiento del equipo de entrenamiento entre otros.

Pregunta	Respuesta
¿Para usted qué es el marketing deportivo?	No había escuchado el término, pero me imagino que es alguna herramienta para mejorar la promoción.
¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Claro que sí, sería un buen beneficio tanto para la asociación como para el atleta.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?	No se disponen de los recursos financieros, ya que no hay apoyo económico de ningún medio.
¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Ningún medio.
¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que sean de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, por la falta de recursos económicos no tenemos la facilidad de poder invertir en esos materiales.
¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, porque no hay dinero para poder diseñarla.
¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?	Ni que hablar, no hay un acercamiento con los encargados

	de la asociación. Se tiene una relación mala.
¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?	Es regular ya que cuando se solicita del apoyo para cubrir alguna nota tardan en llegar y la mayoría de veces no llegan.
¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?	No se tienen patrocinadores específicos, en algunas ocasiones los padres de los atletas y los mismos atletas dan medios económicos para alguna actividad.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?	Únicamente del Facebook pero no se tiene el tiempo para actualizarlo.
¿Se aplica algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, por falta de conocimiento y recursos económicos.
¿Las asociaciones de artes marciales tienen políticas de marketing?	No.
¿Sabe los beneficios de utilizar un plan de marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales?	No, pero tengo la idea que pueden mejorar las condiciones en las que se encuentran los atletas.
¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas?	A través de la organización de torneos, y hablando con ellos.
¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango están siendo alcanzados?	No ninguna,

#### 4.1.2 Entrevista realizada a Jorge Quemé, Asociación de Boxeo:

Es encargado de la organización y el control, el mantenimiento de las instalaciones la organización de los eventos deportivos, el seguimiento de los atletas, la promoción, el mantenimiento del equipo de entrenamiento entre otros.

Pregunta	Respuesta
¿Para usted qué es el marketing deportivo?	Estrategias de publicidad.
¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Sin duda sería de utilidad para ayudar al Boxeo pero en especial a los atletas, si estaría dispuesto y cuenta con el apoyo de la asociación.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?	No, lastimosamente no se tiene el apoyo de la Federación.
¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No se maneja ningún medio, es por eso que no hay tanta gente practicando estos deportes.
¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que sean de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No se maneja ningún tipo de promocional por falta de recursos económicos.
¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No se tiene ninguna página porque no se tienen las herramientas para hacerla.
¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?	Muy mala, siempre se ha pedido apoyo para actividades y nunca apoyan, pedí apoyo para la remodelación del gimnasio de entreno y no recibí ninguna ayuda sin embargo se hizo posible con

	recursos que puse de mi bolsa.
¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?	La califico como regular, ya que la mayoría de veces no apoyan.
¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?	No existen patrocinadores, nosotros los directivos somos los que mantenemos a la asociación.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?	Únicamente del Facebook y no es constante, se encuentra desactualizado.
¿Se aplica algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, porque no conocemos del tema.
¿Las asociaciones de artes marciales tienen políticas de marketing?	No, ninguna no las conozco.
¿Sabe los beneficios de utilizar un plan de marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales?	Pienso que tendríamos una mejor organización en todas las áreas de la asociación.
¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas?	Únicamente hablando.
¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango están siendo alcanzados?	El objetivo principal para nosotros como asociación son los atletas, y los medimos a través de combates en torneos nacionales. Pero a veces ni hay.

**4.1.3** Entrevista realizada a Marlon Estrada, Asociación de Karate do, es encargado de la organización y el control, el mantenimiento de las instalaciones la organización de los eventos deportivos, el seguimiento de los atletas, la promoción, el mantenimiento del equipo de entrenamiento entre otros

Pregunta	Respuesta
¿Para usted qué es el marketing deportivo?	No tengo ningún concepto no había escuchado de eso.
¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Si es de beneficio para la asociación sí. Y que haya más personas interesadas en practicar artes marciales.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?	No, nunca se ha tenido del apoyo económico como se debería.
¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Ninguno.
¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que sean de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No.
¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No. No hay iniciativa
¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?	Mala, nunca se tiene el apoyo.
¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?	Mala, no apoyan las coberturas que necesitamos.
¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o	Ninguno, ocasionalmente nos hemos acercado a pedir apoyo a la municipalidad de Xela pero es

eventos deportivos?	vergonzoso el apoyo que dan.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?	No.
¿Se aplica algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No hay recursos financieros ni para invertir en las instalaciones que se encuentran en mal estado, sin luz, sin vestidores, mucho menos para crear un plan.
¿Las asociaciones de artes marciales tienen políticas de marketing?	No.
¿Sabe los beneficios de utilizar un plan de marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales?	No.
¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas?	En reuniones que se hacen mensualmente. Sin embargo no podemos cubrir sus necesidades como atletas.
¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango están siendo alcanzados?	Solo viendo el nivel de los atletas.

**4.1.4 Entrevista realizada a Carlos Cuá, Asociación de Judo:** es encargado de la organización y el control, el mantenimiento de las instalaciones la organización de los eventos deportivos, el seguimiento de los atletas, la promoción, el mantenimiento del equipo de entrenamiento entre otros.

Pregunta	Respuesta
¿Para usted qué es el marketing deportivo?	Es la aplicación de la publicidad en los deportes.
¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Si, para la integración de nuevos atletas.
¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?	No, porque nunca nos hemos enfocado en ese tema.
¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Ninguno, porque no hay apoyo de los medios de comunicación.
¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que sean de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, nunca ha sido de nuestro interés por la falta de dinero.
¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No, se tiene la iniciativa pero nunca se realiza.
¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?	Muy mala, nunca les hacen caso a los Departamentos.
¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?	Mala, nunca apoyan.
¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?	No, los que patrocinan algunos eventos son los atletas.

¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?	Ocasionalmente de Facebook.
¿Se aplica algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	No tenemos el conocimiento de todos esos temas pero si estamos en toda la disposición de apoyar.
¿Las asociaciones de artes marciales tienen políticas de marketing?	No.
¿Sabe los beneficios de utilizar un plan de marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales?	Mejora la organización, la promoción de las asociaciones.
¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas?	Hablando con ellos, es la única manera.
¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango están siendo alcanzados?	No.

## 4.2 Resultados de la Guía de entrevista dirigida a Entrenadores de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango

Guía de entrevista a entrenadores de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango: Cristian de León de Tae kwondo, Milton Tizol de Boxeo, Marvin García de Judo y Santos Vásquez de Karate do.

Al momento de la entrevista se encontraban juntos los cuatro entrenadores de las asociaciones y decidieron responder a la entrevista en forma conjunta.

Pregunta	Respuesta
¿Para usted qué es el marketing deportivo?	Las estrategias comerciales de promoción del deporte, en diferentes aspectos.
¿Cree que en las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango se aplique el marketing deportivo?	No se aplica el marketing deportivo por falta de recursos económicos y de conocimiento sobre el tema.
¿Cree que las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango tengan los implementos necesarios para el entrenamiento?	No se tienen los implementos necesarios porque no existe un apoyo federativo, nosotros mismos compramos lo que necesitamos para poder dar los entrenamientos de la mejor manera.
¿Recibe capacitaciones constantes para mejorar el nivel de entrenamiento de la asociación de arte marcial a la que pertenece?	Si, en algunas ocasiones asistimos a Guatemala para capacitaciones, las cuales no son las adecuadas, no pagan viáticos y solo es una al año.
¿Qué cambio sugiere para el mejoramiento de las instalaciones de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Mejorar la imagen, la iluminación, la ventilación, pero sobre todo remodelación en baños y vestidores de cada asociación.
¿Cuentan las asociaciones de artes marciales con vestidores, baños, cafeterías, áreas	Si se tienen baños pero están en muy mal estado, al igual que los

<p>especiales para los entrenamientos?</p>	<p>vestidores y el área de entrenamiento está deteriorada. A excepción de Boxeo que se acaba de remodelar el área de entrenamiento sin embargo no se cuenta con vestidores.</p>
<p>¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?</p>	<p>No hay buena comunicación, nunca se acercan a las asociaciones para saber si tienen alguna necesidad.</p>
<p>¿Sabe si se utiliza algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?</p>	<p>No se maneja ningún plan de mercadeo deportivo, es notable la falta de organización y de apoyo hacia nosotros.</p>
<p>¿Se siente apoyado por parte de los directivos de las asociaciones de artes marciales?</p>	<p>Es regular, porque ellos tratan de apoyarnos sin embargo no existen los recursos económicos para cubrir las necesidades de cada asociación. Y no existe una relación a fin de lograr los mismos objetivos.</p>
<p>¿Qué necesidades deportivas cree que necesiten los atletas de artes marciales de Quetzaltenango?</p>	<p>Existen muchas necesidades que lastimosamente no podemos cubrir pero entre las principales están la mejora en instalaciones, vestidores, baños, un gimnasio de pesas adecuado para el entrenamiento y torneos para que los atletas se den a conocer y los motive a mejorar su nivel.</p>

<p>¿Se siente cómodo en las instalaciones deportivas en dónde realiza los entrenamientos?</p>	<p>No, ya que no son las adecuados para nosotros como entrenadores ni mucho menos para los atletas.</p>
<p>¿Cuenta con un plan de entrenamiento estructurado para las diferentes edades de atletas que practican artes marciales?</p>	<p>Si se cuenta con un plan de entrenamiento sin embargo no es suficiente por la cantidad de atletas que hay.</p>
<p>¿Cree que sería satisfactorio contratar otro entrenador que lo pueda apoyar en la asociación de arte marcial a la que pertenece?</p>	<p>Si estamos en completo acuerdo, sin duda sería un gran apoyo para nosotros ya que tratamos de dar lo mejor sin embargo en los últimos horarios de la jornada nos sentimos muy cansados y no damos los entrenamientos como deberían ser.</p>

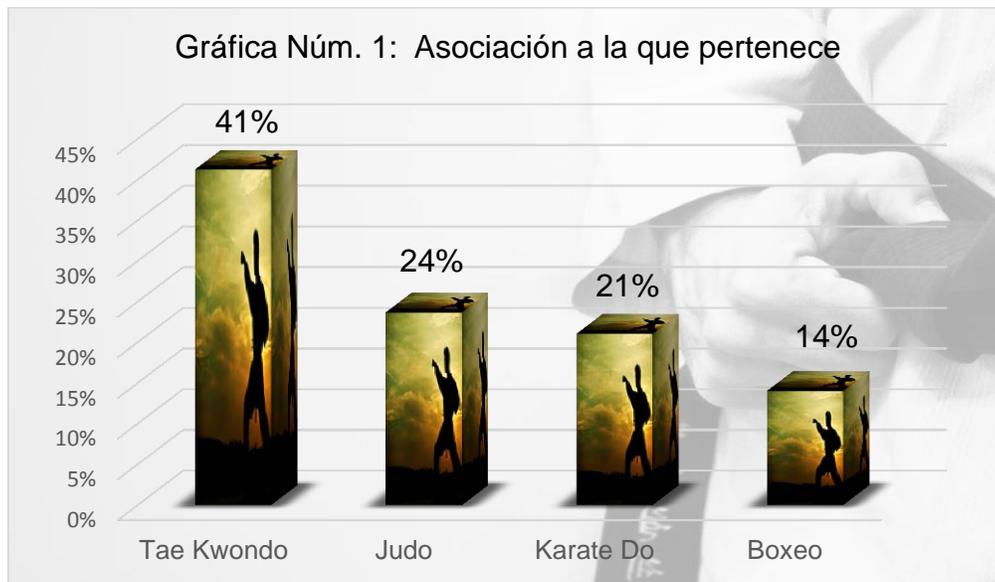
### 4.3 Encuesta dirigida a los atletas de las artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta Núm. 1: ¿A qué asociación de artes marciales pertenece?

Tabla Núm. 1: Asociación a la que pertenece

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tae Kwondo	47	41%
Judo	27	24%
Karate Do	24	21%
Boxeo	16	14%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 1

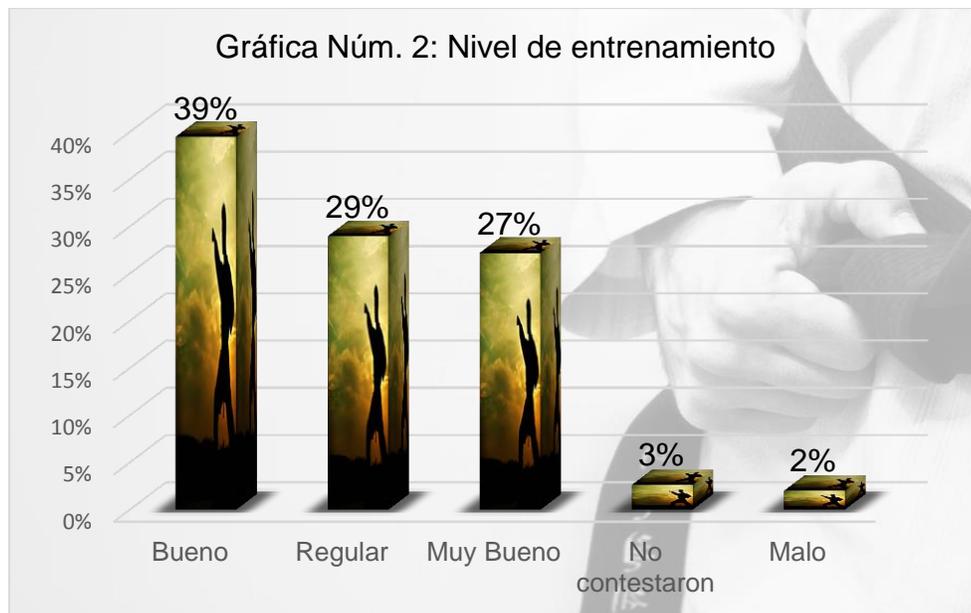
Como se observa en la tabla y gráfica anterior el 41% de atletas encuestados pertenece a la asociación de tae kwondo, mientras que un 24% a la asociación de Judo, 23% integra la asociación de Karate do y un 14% la de Boxeo la cual maneja un horario dificultoso por falta de organización.

Pregunta Núm. 2: ¿Cómo le parece el entrenamiento que brindan las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Tabla Núm. 2 Nivel de Entrenamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	45	39%
Regular	33	29%
Muy bueno	31	27%
No contestaron	3	3%
Malo	2	2%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 2

39% de los atletas menciona que el entrenamiento les parece bueno, ya que los entrenadores son de alto nivel por ser federativos, 29% lo califican como regular porque mencionan que los entrenadores están cansados o enojados y no tienen los implementos necesarios para entrenar, 27% lo califica como muy bueno porque los entrenadores tienen los conocimientos de la práctica de artes marciales.

Pregunta Núm. 3 ¿Qué servicio o producto deportivo necesita que las asociaciones de artes marciales le ofrezcan?

Tabla Núm. 3: Servicios o productos solicitados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gimnasio	79	32%
Entrenadores	43	17%
Protecciones	38	15%
Implementos	34	14%
Horarios	28	11%
Becas	14	6%
Vestuario	13	5%
Total	*250	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015

\*Pregunta con respuesta múltiple



Fuente: tabla Núm. 3

La gráfica No. 3 refleja que 32% de los atletas encuestados necesita de un gimnasio para mejorar la condición física, mejorando el rendimiento del atleta. La falta de entrenadores dentro de las asociaciones es evidente, ya que 17% de atletas necesitan que se contraten más entrenadores, para mejorar la calidad de entreno. 15% de atletas tienen la necesidad de protecciones ya que sin ellas están expuestos a lesiones. Un 14% requieren de implementos para realizar de mejor forma el entreno, en menor porcentaje, 11% de atletas necesitan mejores horarios más amplios y cómodos para poder asistir a entrenar y estar constante.

Pregunta Núm. 4: ¿Cree que los entrenadores de las asociaciones de artes marciales cuentan con los recursos materiales necesarios para realizar los entrenamientos?

Tabla Núm. 4: Recursos materiales para el entrenamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	91	80%
Sí	14	12%
No contestaron	9	8%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 40

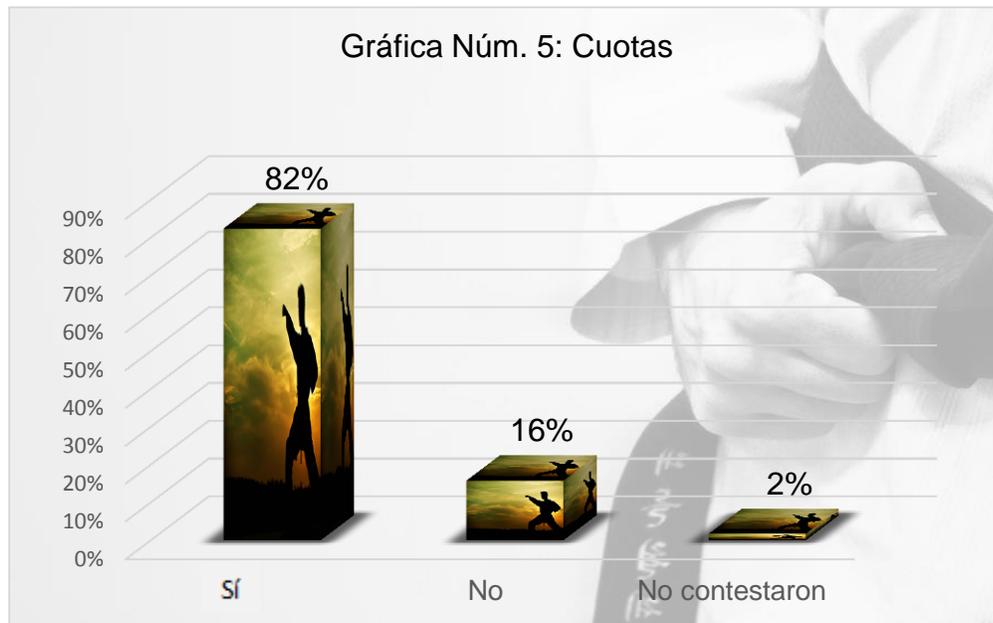
La gráfica No. 4 muestra un problema dentro del producto de las asociaciones, 80% de los atletas, cree que los entrenadores no cuentan con los recursos materiales para el entrenamiento, especialmente por falta de patrocinio y apoyo de la Federación Nacional, mientras que un 12% de atletas encuestados indican que sí lo tienen pero en poca cantidad y mal estado.

Pregunta Núm. 5: ¿Paga alguna cuota por entrenar artes marciales?

Tabla Núm. 5: Cuotas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	94	82%
No	18	16%
No contestaron	2	2%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 5

82% de los atletas que entrenan artes marciales sí paga una cuota mensual la cual es impuesta por los directivos de las asociaciones de Tae kwondo, Judo y Karate do, 16% de atletas no paga ninguna cuota, indicando que son de la asociación de Boxeo en la cual no les cobran, pero si están dispuestos a pagar si les llegaran a imponer una cuota. Y en minoría no pagan porque no tienen los recursos económicos necesarios. Claramente se puede observar una mala organización en el cobro de cuotas de parte de algunas asociaciones.

Pregunta Núm. 6: ¿Cuánto paga por entrenar artes marciales en la asociación a la que pertenece?

Tabla Núm. 6: Valor de las cuotas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Q50.00	68	60%
Q25.00	26	22%
No contestaron	20	18%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 6

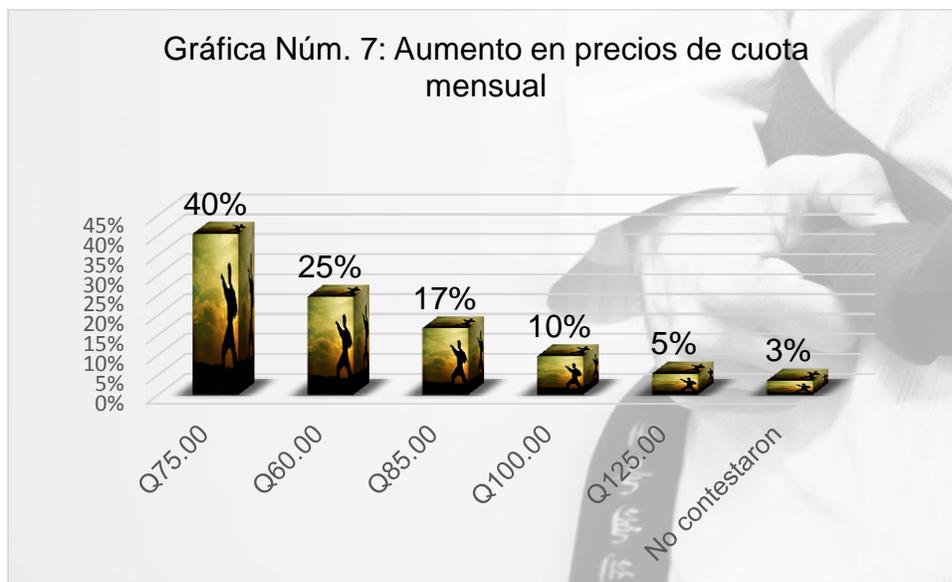
Del total de los encuestados, 60% paga una cuota mensual de Q50.00 por entrenar artes marciales, la mayoría de atletas que pagan esa cantidad son de las asociaciones de Tae kwondo y Karate do, 25% paga una cuota de Q25.00, quienes son atletas de la asociación de Judo; un 18% no quiso responder, indicando que no pagan ninguna cuota para entrenar artes marciales, siendo en la mayoría de la asociación de Boxeo. Es importante que cada atleta aporte una cuota para el sostenimiento de las asociaciones.

Pregunta Núm. 7: ¿Con mejores servicios, equipo, instalaciones, cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por pertenecer a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?

Tabla Núm. 7: Aumento en precios de cuota mensual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Q75.00	46	40%
Q60.00	28	25%
Q85.00	19	17%
Q100.00	11	10%
Q125.00	6	5%
No contestaron	4	3%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 7

Un ajuste de cuotas es de suma importancia y urgente implementar dentro de cada asociación de artes marciales, para sufragar los gastos que presentan ante las necesidades de los atletas. Los encuestados están en toda la disposición de poder aportar una cuota mensual más alta. La gráfica No. 7 indica que, 40% de atletas encuestados está dispuesto a pagar Q75.00 mensuales con mejores servicios e instalaciones, 25% pagaría Q60.00.

Pregunta Núm. 8: ¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango cuentan con las instalaciones adecuadas para el entrenamiento?

Tabla Núm. 8: Instalaciones adecuadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	89	78%
Sí	16	14%
No contestaron	9	8%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 8

Unas instalaciones adecuadas para entrenar motivan y elevan el nivel de cualquier atleta, 78% del total de encuestados indicó que las instalaciones no son las adecuadas para el entrenamiento, ya que poseen muchos factores negativos entre los cuales están la falta de iluminación, falta de vestidores, baños entre otros.

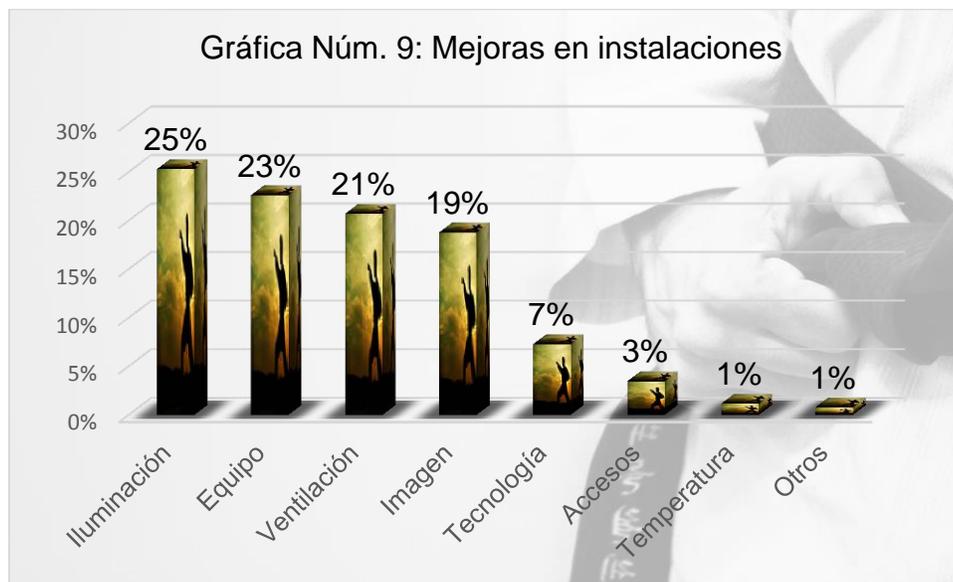
Pregunta Núm. 9: ¿Qué aspectos sugiere para mejorar las instalaciones de las asociaciones de artes marciales?

Tabla Núm. 9: Mejoras en instalaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	66	25%
Equipo	59	23%
Ventilación	54	21%
Imagen	49	19%
Tecnología	19	7%
Accesos	9	3%
Temperatura	3	1%
Otros	2	1%
Total	*261	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015

\*Pregunta con respuesta múltiple



Fuente: tabla Núm. 9

Las asociaciones no tienen las instalaciones adecuadas para el entrenamiento, es importante que el atleta se sienta cómodo en un ambiente agradable para entrenar, con la implementación del marketing deportivo las asociaciones podrán cubrir las necesidades de los atletas, 25% de los atletas encuestados respondió que lo que necesitan que se mejore en las instalaciones es la iluminación, 23% indicó que el equipo de entrenamiento, 21 % la iluminación, finalmente, 19% de atletas la imagen.

Pregunta Núm. 10: ¿Se siente motivado de entrenar, en las condiciones en las que se encuentran las instalaciones, de la asociación de arte marcial a la que pertenece?

Tabla Núm. 10: Motivación para entrenar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	80	70%
Sí	26	23%
No contestaron	8	7%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 10

Como se observa en el gráfico No. 10, 70% de los atletas que entrenan artes marciales no se sienten motivados de practicar en las instalaciones actuales, ya que indican que no tienen las comodidades necesarias, 23% sí se sienten motivados argumentando que su motivación no depende de las instalaciones si no de ellos mismos, y de la actitud. Es claro el impacto que tienen las instalaciones sobre la motivación de los atletas.

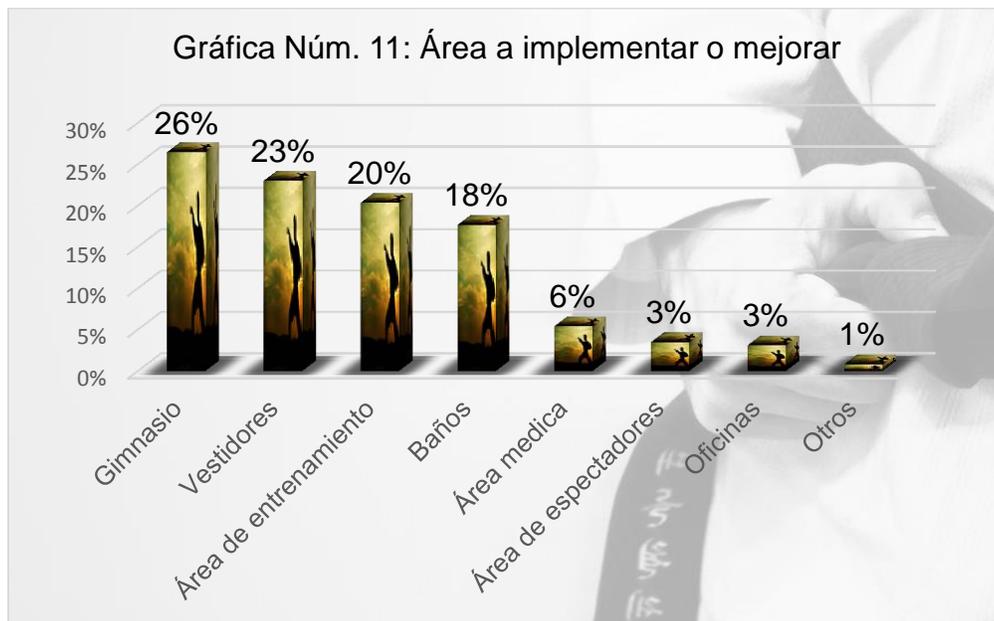
Pregunta Núm. 11: ¿Qué área principalmente le gustaría que implementara o mejorara las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Tabla Núm. 11: Área a implementar o mejorar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Gimnasio	69	26%
Vestidores	60	23%
Área de entrenamiento	53	20%
Baños	46	18%
Área medica	14	6%
Área de espectadores	9	3%
Oficinas	8	3%
Otros	2	1%
Total	*261	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015

\*Pregunta con respuesta múltiple



Fuente: tabla Núm. 11

26% de los encuestados opinó que les gustaría que se implementara un gimnasio para mejorar la condición física y fuerza, 23% mencionó que les gustaría que se mejoraran los vestidores, ya que no son los apropiados y son compartidos entre hombres y mujeres, un 20% el área de entrenamiento, 18% los baños, que se encuentran en muy mal estado y en menor porcentaje, otras áreas como cafetería.

Pregunta Núm. 12: ¿Ha visto en medios de comunicación, anuncios de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Tabla Núm. 12: Anuncios en medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	90	79%
Sí	18	16%
No contestaron	6	5%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 12

La difusión en medios de comunicación es de gran importancia para cualquier empresa, proyecto e inclusive en el deporte para generar captación del público o mercado meta. Lastimosamente las asociaciones de artes marciales no tienen los recursos para implementar tan importante herramienta. La gráfica No. 12 refleja que 79% de los atletas no ha visto anuncios de las asociaciones de artes marciales en ningún medio de comunicación.

Pregunta Núm. 13: ¿Cree que sea funcional que las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango tengan una página web y redes sociales?

Tabla Núm. 13: Funcionalidad de contar con una página web y redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	96%
No contestaron	4	4%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 13

La comunicación por medio de redes sociales es cada día más importante y no es solo una distracción, más bien una necesidad, en las redes sociales se tiene la ventaja de comunicar sin costo, a cualquier hora, en cualquier momento. Es una herramienta funcional e importante, como se observa en el gráfico No. 13, 96% de los atletas encuestados opinaron que sí es funcional tener una página web y redes sociales, ya que actualmente esos medios son los más utilizados para dar mejor información y darse a conocer

Pregunta Núm. 14: ¿Sabe si las asociaciones de artes marciales cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?

Tabla Núm. 14: Patrocinadores en las asociaciones de artes marciales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	79	69%
Sí	10	9%
No contestaron	25	22%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 14

El patrocinio es uno de los pilares más importantes para el sostenimiento de cualquier entidad deportiva. Del total de los atletas encuestados, 69% menciona que las asociaciones de artes marciales no tienen patrocinadores, ya que no se realizan torneos continuamente, ni se ve el apoyo de las empresas, 9% indica que sí existe un patrocinio el cual es muy poco y es por parte de los padres de los atletas, sin embargo no tienen empresas aliadas que ayuden a sufragar los gastos de determinados eventos.

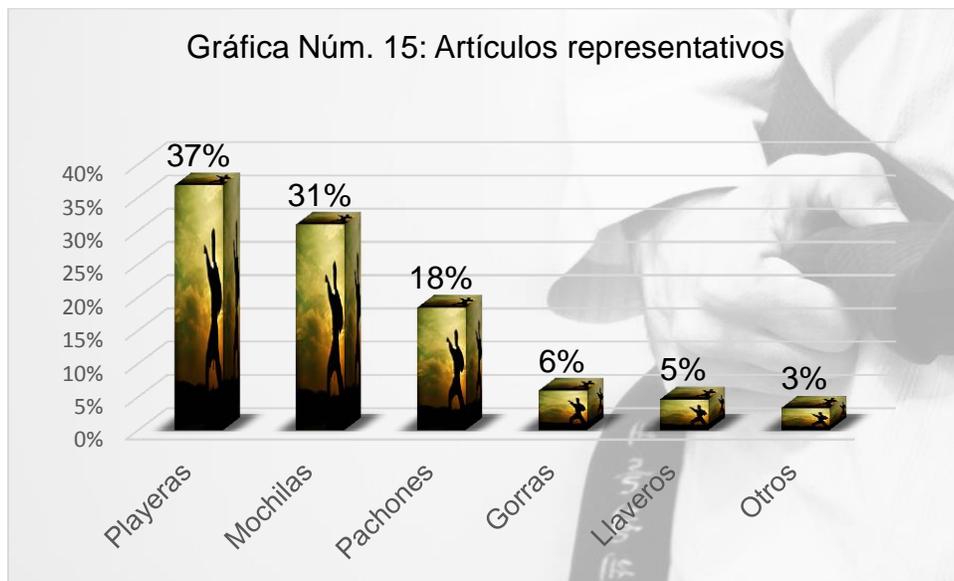
Pregunta Núm. 15: ¿Qué artículos representativos de la asociación a la que pertenece le gustaría que le ofrecieran las asociaciones de artes marciales?

Tabla Núm. 15: Artículos representativos de la asociación para atletas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Playeras	56	37%
Mochilas	47	31%
Pachones	28	18%
Gorras	9	6%
Llaveros	7	5%
Otros	5	3%
Total	*152	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015

\*Pregunta con respuesta múltiple



Fuente: tabla Núm. 15

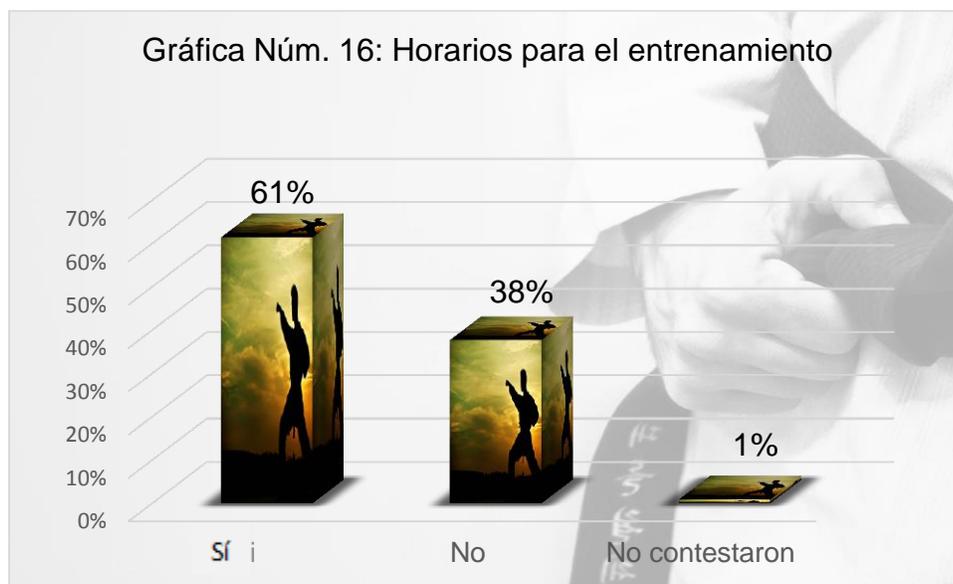
Estrategias como el merchandising ayuda a generar recursos económicos a la asociación y sentido de pertenencia a los atletas a través de la venta de productos representativos de cada asociación, 37% de los atleta encuestados opinan que les gustaría que las asociaciones de artes marciales les ofrecieran artículos como playeras, 31% prefiere mochilas, 18% se enfocó en pachones, un 6% decidió que gorras, 5% llaveros.

Pregunta Núm. 16: ¿La asociación le ofrece los horarios adecuados para entrenar?

Tabla Núm. 16: Horarios para el entrenamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	61%
No	43	38%
No contestaron	1	1%
Total	114	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015



Fuente: tabla Núm. 16

Existe un gran porcentaje de atletas insatisfechos con el horario de entrenamiento, es importante que cada asociación conozca las necesidades de los atletas, y preste un mejor servicio al público. La gráfica No. 16 refleja que 61% de atletas tiene los horarios adecuados para entrenar, 38% mencionó que no cuenta con los horarios adecuados, ya que no son constantes, y en varios casos solo cuenta con un horario al día, principalmente en la asociación de Boxeo.

Pregunta Núm. 17: ¿Cómo atleta cuáles son sus principales necesidades deportivas?

Tabla Núm. 17: Necesidades de atletas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Torneos	48	32%
Instalaciones	34	22%
Agua pura	25	16%
Implementos	20	13%
Otros	15	10%
No contestaron	10	7%
Total	*152	100%

Fuente: Trabajo de campo octubre 2015  
\*Pregunta con respuesta múltiple



Fuente: tabla Núm. 17

Son varias las necesidades que presentan los atletas, con una correcta aplicación del marketing deportivo se espera cubrir cada una de las necesidades, 32% de atletas mencionó que su principal necesidad es la organización de torneos, esto para medir el nivel que tienen; 22% se enfocó en la mejora de instalaciones, 16% indicó que necesitan agua pura dentro de las instalaciones.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la investigación de campo, que se realizó a los atletas, directivos y entrenadores de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, se determinó lo siguiente:

Molina (2014), el marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas diseñadas para analizar y realizar proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través de diversos procesos. El impulso fundamental del marketing deportivo es alcanzar una ventaja sostenible de largo alcance, a través de la aplicación de herramientas de marketing. Esto difiere con la respuesta de los directivos y entrenadores quienes mencionan en la entrevista realizada que el marketing deportivo es la publicidad y promoción, mencionaron que no han aplicado el marketing deportivo, ya que nunca se habían enfocado en el tema ni tienen el conocimiento de cómo utilizarlo, lo poco que han logrado lo han hecho de forma empírica. Y no cuentan con gente de experiencia en el tema y sobre todo de recursos financieros para poder implementar tan importante herramienta.

Es evidente que no se utiliza ninguna herramienta de marketing deportivo en las asociaciones, por lo que hay una oportunidad de mejora aprovechando que los directivos están en la disposición y tienen el interés de contar con nuevas herramientas deportivas.

Molina (2015), menciona que el producto deportivo es un servicio intangible y subjetivo: los públicos no pueden, al tomar contacto con el deporte, verlo en la integridad, no pueden evaluarlo como un todo integral y deciden sobre la base de la razón y la percepción de una promesa. El carácter de intangible se profundiza por el componente sentimental que posee este producto. Esta teoría contrasta con la respuesta de los atletas, cuando se les preguntó que como les parecía el entrenamiento que ofrecían las asociaciones el cual es un servicio, la mayoría de encuestados indicó que les parece muy bueno, ya que los entrenadores dan el mejor

esfuerzo y son aptos en la rama, pero se observa una buena cantidad de atletas que están inconformes con el servicio de entrenamiento el cual les parece regular esto por diferentes motivos como el nivel de entrenamiento, el carácter de los entrenadores, la falta de implementos deportivos. Al respecto los entrenadores en la entrevista mencionaron, que no reciben las capacitaciones adecuadas para poder ofrecer un mejor entrenamiento o servicio, ni el apoyo financiero para obtener el equipo necesario para dar la práctica de estos deportes. Los atletas hicieron referencia, la mayoría menciona que los entrenadores no disponen con los recursos materiales necesarios para el entrenamiento, y en minoría indicaron que sí tienen los recursos materiales como los punch de entrenar, tatamis, conos, entre otros, pero se encuentran en mal estado, es claro que la falta de productos como los implementos, y servicios como el entrenamiento en las asociaciones, afecta tanto al atleta como al entrenador, quienes no pueden hacer nada a tan evidente circunstancia.

Molina (2015), el producto del deporte es intermitente, se puede decir que nunca un servicio será igual a otro. Aspectos tales como el tiempo, la posición de los equipos, las lesiones de los atletas, hacen que cada evento sea imprevisible. El público espectador de un torneo deportivo recibe los estímulos no solo de la competencia sino también de todo un conjunto de acciones como: el espectáculo previo de la competencia, el marcador electrónico, instalaciones, lo que come o bebe, hasta de los servicios sanitarios entre otros, conforman la precepción total del evento e influyen en la valorización final. La velocidad en el servicio, facilidad de acercamiento a los productos y servicios. La calidad y la modernidad de las instalaciones deportivas son estrategias del producto deportivo. Lo anterior contrasta con la teoría de Molina, con la respuesta de los atletas, la mayoría de encuestados necesitan que las asociaciones le presten el servicio de gimnasio, teniendo modernidad en instalaciones, ayudando al rendimiento físico y mental de los atletas, otra parte de los encuestados necesitan de entrenadores porque son insuficientes para la cantidad de atletas que son, afectando así el servicio. Los entrenadores por otra parte indican que sí es necesario que haya más entrenadores porque resultan muy cansados y en los últimos horarios del día creen que no prestan el servicio adecuado a los atletas, a

pesar de contar con un plan de trabajo para diferentes edades, se les hace difícil dominarlo, varios atletas necesitan de protecciones para el entrenamiento, estas son básicas para la integridad física. En este análisis se observa la necesidad de los atletas y entrenadores de los productos deportivos.

Molina (2015), menciona que el precio representa lo que los públicos están dispuestos a pagar por la pasión hacia los productos y servicios deportivos, y requiere definir su valor en función de la satisfacción de las necesidades, deseos y experiencias emocionales. El precio es el único elemento de marketing que produce ingresos por ventas, todos los demás son variables de costo. Una de las principales conductas del público consumidor consiste en relacionar el precio con el valor. Para algunos consumidores un producto gratuito puede carecer de valor, mientras que un producto caro puede resultarle mucho más valioso. Se puede analizar claramente que el precio es sumamente importante en toda entidad deportiva como lo indica Molina, genera ingresos y sostiene a toda institución, empresa, o en este caso asociación deportiva. Las asociaciones de artes marciales no cuentan con estrategias de precios, ni control y organización en los mismos. De los atletas encuestados la mayor parte paga una cuota mensual para entrenar artes marciales y un porcentaje medio bajo no paga ninguna cuota, afectando el ingreso económico de la asociación. La mayoría de atletas paga una cuota mensual por entrenar, de Q 50.00 y otra parte atletas pagan Q25.00 mensuales. El gusto por estos deportes es evidente en los atletas, quienes en su mayoría están de acuerdo en pagar una cuota más alta a cambio de mejores servicios e instalaciones. De los atletas encuestados, la mayor parte está en la disposición de pagar Q75.00 mensuales, en menor cantidad pagaría Q60.00. Y la mínima parte de atletas encuestados no paga ninguna cuota, por falta de recursos económicos. Para esta necesidad se pueden ofrecer becas a los atletas.

Molina (2015), indica que las estructuras deportivas son el conjunto de elementos más tangibles que ofrece el deporte para la práctica concreta. Las organizaciones deportivas pueden poseer o alquilar las plazas. El adecuado diseño de las

instalaciones deportivas resulta de vital importancia para un buen desarrollo deportivo en el ámbito del ocio y del alto rendimiento competitivo una área importante es el área de servicios: incluye principalmente los vestuarios, los cuales deben facilitar el acceso a ellos con una señalización clara. Los vestuarios deben tener un espacio amplio que permita a los deportistas cambiarse de ropa de forma rápida y cómoda. Para conseguir un nivel confort óptimo que favorezca la práctica deportiva es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos: temperatura, iluminación, ventilación, accesos. Lo anterior demuestra que las asociaciones de artes marciales no cuentan con las instalaciones adecuadas para el entrenamiento, ya que la mayor parte de atletas indicaron que no las poseen por varios factores entre la falta de mantenimiento y deterioro, falta de áreas como vestidores y baños, poco espacio, entre otros. Todos esos factores influyen de manera negativa en la motivación de los atletas, la mayoría de atletas no se sienten motivados de entrenar en las condiciones en las que se encuentran las instalaciones de las asociaciones, pero también es influyente en los entrenadores quienes mencionaron que no se sienten cómodos en las instalaciones actuales, porque no son las adecuadas, no tienen las áreas necesarias como vestidores, los baños están en mal estado, y el área de practica está deteriorado afectando el nivel de entrenamiento. Se ve claramente que ambos sujetos de estudio coinciden con las deficiencias que presentan las instalaciones de las asociaciones de artes marciales, una mínima parte de atletas mencionaron que sí se sienten motivados de entrenar en las instalaciones de las asociaciones, porque no dependen del lugar si no de la actitud. Entre los aspectos a mejorar en las instalaciones de las asociaciones de artes marciales, la mayor parte de atletas encuestados se enfocaron en la iluminación, equipo de entrenamiento y ventilación. Estos son aspectos fundamentales en toda instalación de artes marciales como lo menciona Molina. Así mismo los entrenadores sugieren cambios como la ventilación, y mejoramiento en el aspecto, imagen, y área de entrenamiento.

La implementación de áreas y el mejoramiento de otras son sumamente importantes para el atleta, tienen que tener buenas instalaciones y equipo para tener buen nivel, la mayor parte de atletas sugieren la instalación de un gimnasio, es muy importante

que estén en forma y tengan buena condición física, en menor porcentaje, necesitan del mejoramiento de vestidores los cuales están en muy mal estado, y varios atletas necesitan que se mejore el área de entrenamiento, el color de las paredes, la iluminación y la reparación del techo que tiene goteras.

Molina (2014), si las marcas deportivas aspiran a un crecimiento rentable e incremento de la productividad, deben atender tanto la creatividad como la innovación para aprovechar las potencialidades. Indica que es la categoría que se incluye dentro de los numerosos esfuerzos del marketing diseñadas para estimular el interés del consumidor, el conocimiento y la adquisición del producto. La promoción se centra en la venta del producto. La teoría de Molina, no se aplica en las asociaciones de artes marciales, porque no manejan medios de publicidad para estimular el consumo de estos deportes, el único medio que utilizan es el perfil de Facebook el cual es muy poco y está desactualizado, es así como lo indican los directivos entrevistados, la falta de recursos económicos y patrocinio son los elementos necesarios para que las asociaciones no puedan utilizar estrategias adecuadas, para la promoción de estos deportes. Tampoco manejan ningún tipo de promocionales para darse a conocer.

Es importante que toda entidad deportiva maneje estrategias para la promoción, se vive en un mundo exigente en donde el público se deja llevar por los sentidos, por lo que escucha, por lo que ve, por lo que siente. Esto estimula el consumo del producto o servicio. De los atletas encuestados casi la totalidad no ha visto en medios de comunicación anuncios de las asociaciones de artes marciales, en minoría indican que si han visto reportajes en televisión pero no anuncios. Para incrementar la demanda de personas interesadas en la práctica de estos deportes es importante que exista la adecuada publicidad en medios de comunicación.

Molina (2015), define las relaciones públicas como: la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada, y la puesta en marcha, para mejorar las relaciones con los diferentes públicos, para lograr una mejor comprensión

de la actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía. Lo anterior difiere con la respuesta de los directivos, quienes en la entrevista mencionaron que la relación que tienen con los altos dirigentes del deporte federado es mala, no tienen un acercamiento constante, los dirigentes son muy cerrados para poder entablar una comunicación y siempre olvidan a los departamentos, esto repercute en el apoyo el cual consideran que no se tiene. Así mismo mencionan que la relación con los medios de comunicación es regular, cuando se les solicita de cobertura para la promoción de un evento deportivo, los logros alcanzados por un atleta, entre otros, los medios no llegan y las pocas veces que llegan están muy poco tiempo. Los entrenadores por su parte, indican que la relación con los altos dirigentes del deporte federado es mala por los mismos factores, y la relación con los directivos es regular ya que no sienten el apoyo necesario de los mismos.

Las relaciones son un elemento muy importante en las asociaciones para llegar en conjunto a los objetivos deseados. Esto genera estabilidad emocional en directivos y entrenadores para trabajar en el desarrollo de los atletas.

Molina (2015), define al growth hacking como un conjunto de tácticas y metodologías orientadas a resolver el problema que la mayoría de los proyectos nuevos tienen, y que es alcanzar una masa crítica de público que genere el consumo con satisfacción y calidad. Esta estrategia es un híbrido entre profesional del marketing y programador, acelerando la consecución de los objetivos del marketing a través del conocimiento de la tecnología. Si se quiere conseguir un público determinado, primero se debe saber cómo se comporta este en Internet, que necesidades tiene o por que abandona un site o blog. Para ello es vital saber interpretar los datos que ofrecen las métricas web.

La teoría de Molina difiere con la respuesta de los directivos, quienes mencionan que las asociaciones no tienen una página web, y no se han interesado en poder crear una, la mayor parte de encuestados cree que es funcional tener una página web, porque es una herramienta moderna la cual proporciona información, orientación, y

facilidades a los atletas. En estos tiempos, donde la tecnología es una herramienta de mucha utilidad y de fácil acceso a todo público, las asociaciones deben de manejar una página web teniendo en cuenta que la mayoría de atletas son jóvenes, quienes hacen uso de estas herramientas, esto ayudará a orientar y brindar información al atleta.

Molina (2015), refiere que el patrocinio es una modalidad de comunicación, utilizada fundamentalmente en el sector del deporte por empresas e instituciones, las cuales sufragan gastos de ciertos acontecimientos y actividades de los clubes deportivos y deportistas, con el objeto de aprovechar su popularidad, fama, reputación, y repercusión en la sociedad. Al preguntar a los directivos si contaban con patrocinadores para la realización de eventos o torneos deportivos, respondieron que no tienen patrocinadores, han pedido apoyo a empresas quienes no colaboran, para realizar los torneos o eventos deportivos, ellos mismos ponen de su bolsillo o los padres de los atletas sufragan los gastos. La mayor parte de atletas encuestados indicaron que las asociaciones no cuentan con patrocinadores, la menor parte de atletas indicaron que sí pero es escaso el patrocinio. El patrocinio es una estrategia muy importante y necesaria para las asociaciones, sufraga los gastos a través de empresas que apoyen. El patrocinio deportivo es uno de los mejores escaparates publicitarios para las empresas patrocinadoras, gracias a la acción de los medios de comunicación masivos, Internet, y redes sociales como lo refiere Molina.

Molina (2015), indica que el término merchandising se utiliza para nombrar al producto licenciado o que suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen. El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera una marca o personaje en cuestión impulse ventas. Las asociaciones no cuentan con productos representativos de las artes marciales para poder vender a los atletas que los deseen, esta es una estrategia que no solo mejora los ingresos de las asociaciones si no da sentido de pertenencia a los atletas. En respuesta de opción múltiple la mayor parte de atletas les gustaría que las asociación a la que pertenecen

les ofrecieran playeras, mochilas y pachones, esta necesidad de los atletas hay que tomarla como oportunidad para generar ingresos económicos.

Molina (2015), menciona que el termino red social, hace referencia a las diferentes páginas de Internet que ofrecen a las personas registrarse y contactarse con infinidad de públicos con los que comparten contenidos, interactúan, y crean comunidades sobre interés similares. Con las redes sociales, el deporte aficionado o profesional y los directivos de las organizaciones deportivas tienen la posibilidad de interactuar con los simpatizantes o socios, aunque no los conozcan. Entre las principales redes sociales se encuentran: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Lo anterior evidencia la necesidad que hay de poder utilizar las redes sociales en las asociaciones, este medio de comunicación está en constante crecimiento y se ha vuelto una herramienta útil para la vida diaria. La mayoría de atletas encuestados indican que es necesario que las asociaciones hagan uso de las redes sociales. En la entrevista realizada a los directivos mencionaron que no hacen uso de las redes sociales, a excepción del perfil de Facebook el cual lo utilizan muy poco.

Molina (2015), indica que la estrategia de una entidad deportiva debe estar compuesta por políticas de marketing. Las políticas de marketing son las líneas de actuación que regirán todas las acciones de las empresas; definidas por la dirección y en colaboración con los diferentes departamentos, son plasmadas en un documento de cabecera llamado plan de marketing. Un plan de marketing es importante porque reporta importantes beneficios para cualquier entidad deportiva, como los siguientes: Proporciona un análisis crítico de la organización, las necesidades de los clientes y el ambiente de competencia en el que se desenvuelve. Definir los objetivos en términos de volúmenes de prestación de servicios, número de clientes, rentabilidad e imagen corporativa.

Al realizar la pregunta a los entrenadores si sabían si se manejaba algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes

marciales, respondieron que no manejan ningún plan deportivo, porque no se cuenta con la gente que tenga experiencia en poder aplicar esta herramienta. De igual manera respondieron los directivos, quienes tampoco manejan políticas de marketing dentro de las asociaciones. Los directivos hacen referencia que están interesados en poder utilizar esta herramienta para generar un crecimiento en las asociaciones y ayudar al desarrollo de los atletas, a través de estrategias eficaces, Actualmente la única manera de identificar las necesidades de los atletas es a través de pláticas, y reuniones con los directivos las cuales no son muy constantes.

Un plan de marketing deportivo no sólo ayuda a tener objetivos concretos y las estrategias para alcanzar esos objetivos sino también ayuda a conocer las principales necesidades de los atletas, en la encuesta realizada a los atletas con respuesta múltiple, la mayor parte indicaron que su principal necesidad son los torneos los cuales ayudan a medir el nivel y rendimiento de cada atleta, un buen porcentaje de atletas necesita de mejores instalaciones y requieren de agua pura para los entrenamientos, para mantener una buena hidratación.

## VI. CONCLUSIONES

- Se analizó en la investigación, que actualmente la mezcla del marketing deportivo no se maneja adecuadamente en las asociaciones. En el producto; los entrenos son de buen nivel, pero hacen falta entrenadores, los implementos deportivos como las protecciones de espinilleras, guantes, cascos entre otros y de entrenamiento como los punch, son escasos y se encuentran deteriorados, los horarios no tienen la programación adecuada, creando inconformidad en los consumidores, la mayoría de atletas resaltó que el servicio que les gustaría que las asociaciones les ofrecieran es un gimnasio, el precio que es sumamente importante para la sostenibilidad de las asociaciones no maneja ninguna estrategia, derivado de esto hay un desfase en precios, y mal control sobre los recursos financieros. La plaza o instalaciones deportivas presentan un deterioro alarmante. En promoción no se manejan adecuadamente las estrategias para poder aumentar la demanda de atletas, el único medio que utilizan las asociaciones de Boxeo y Tae kwondo es la red social de Facebook, en las relaciones públicas no hay un acercamiento a medios de comunicación, patrocinadores y altos dirigentes de la federación. Todos estos factores hacen ver el mal uso de los elementos de la mezcla de marketing deportivo.
- Se identificó que ninguna de las cuatro asociaciones tiene una página web. Las redes sociales únicamente las usan las asociaciones de Tae kwondo y Boxeo, específicamente el perfil de Facebook el cual manejan sin planificación y no actualizan la red, transmitiendo un sentido de abandono. Los atletas si creen que sea funcional la apertura de una página web y redes sociales. Otra de las delimitantes que presentan las asociaciones es que no tienen patrocinadores, quienes son de suma importancia en las entidades deportivas. Las asociaciones no manejan ningún tipo de artículos representativos para la venta, e incluso no habían pensado en la idea de generar recursos económicos. Se concluye que hacen falta estrategias claras, innovadoras y objetivas que ayuden al desarrollo

económico, crecimiento, imagen y la demanda de personas interesadas en la práctica de artes marciales.

- Se estableció que las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, no manejan un plan de marketing deportivo acorde a las necesidades de cada asociación, y no han escuchado de esta herramienta tan importante que crea, verifica, controla y organiza actividades estratégicas para el desarrollo de las entidades deportivas, es evidencial que existe una falta de organización y control sobre la mayoría de actividades de cada una de las asociaciones. Los directivos empíricamente, hacen esfuerzos aislados y sin control para el sostenimiento de las asociaciones, asumen tener la idea de algunos beneficios que el plan de marketing les podría aportar en virtud del estudio que se estaba haciendo. Los directivos no tienen una forma adecuada de saber las necesidades que presentan los atletas.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere trabajar con la mezcla de marketing deportivo buscando objetivos a corto, mediano y largo plazo. Considerando un enfoque en cada uno de los elementos del marketing deportivo, especialmente en el ajuste de cuotas, para generar más ingresos, y así mejorar los productos desde implementos hasta el servicio de entrenadores. Se aconseja la remodelación de las instalaciones y la construcción de un gimnasio, con recursos provenientes de patrocinadores que puedan considerar, mejorando el aspecto y dándoles un entrenamiento de alto nivel a los atletas.
- Se aconseja diseñar estrategias de marketing deportivo, claras y objetivas, que ayuden a crecer y a fortalecer económicamente a cada una de las asociaciones, a través de paquetes de patrocinio, venta de productos representativos de cada asociación, creación de una página web, y el uso de redes sociales.
- Se recomienda crear un plan de marketing deportivo que ayude a la organización y control de cada una de las áreas de las asociaciones de artes marciales, verificando las principales necesidades de los atletas, entre las que se encuentran la organización de torneos como herramienta para medir el nivel y rendimiento de los atletas.
- Se recomienda la contratación de un experto en marketing deportivo, con el fin de implementar, organizar y controlar de manera adecuada cada una de las herramientas de marketing deportivo necesarias en cada asociación, para optimizar el uso de los recursos, y aumentar los beneficios.
- Obtener mayor información sobre temas de marketing deportivo y aplicarlo dentro de las asociaciones federadas de artes marciales, utilizar como punto de partida el contenido de esta tesis y darle seguimiento a la propuesta que se sugiere.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2000), Estadística para administración y economía (7ª. ed.). México: Editorial Thompson.
- Blay, A. (2014), 'Sportainment': llevando el marketing deportivo al siguiente nivel. Recuperado el 10 de septiembre, 2015 de <http://www.harvarddeusto.com/articulo/Sportainment-llevando-el-marketing-deportivo-al-siguiente-nivel>.
- Bu et al, (2010), Effect of martial arts on health status, Estados Unidos: Editorial Fong.
- Carpinelli, L. (2011), Marketing deportivo: Patrocinio deportivo. Recuperado el 10 de octubre, 2011 de <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>.
- Castillo, W. (2012), El marketing en los deportes y la estrategia online. Recuperado el 15 de octubre, 2015 de <http://www.eoi.es/blogs/wendydelcarmencastillo/2012/02/01/el-marketing-en-los-deportes-y-la-estrategia-online/>.
- Chun, M. (2015), Elmer Alvarado busca masificar las MMA en Guatemala, por medio de la Asociación Nacional de este deporte. Recuperado el 10 de octubre, 2015 de <http://www.s21.com.gt/deportes/2015/04/17/elmer-alvarado-busca-masificar-mma-guatemala-medio-asociacionn-nacional-este-deporte/>.
- Confederacion Deportiva Autónoma de Guatemala. (2010), Página oficial, <http://cdag.com.gt/>.
- Contreras, A. (2014), El Éxito del Marketing Deportivo. Recuperado el 17 de octubre, 2015 de <http://www.marketingnews.com.co/el-exito-del-marketing-deportivo/>.
- Del Cid, A., Sandoval, F.y Méndez, R. (2011), Investigación, fundamentos y metodología. (2ª ed.) México: Pearson Educación.
- Gilibets, L. (2013), Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. Recuperado el 14 de octubre, 2015 de <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>.
- Guirao, E. (2011). Una etnografía de las artes marciales. Procesos de Cambio y adaptación Cultural en el taekwondo. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Marroquín, C. (2015), Para el deporte Federado el atleta no es prioridad. Recuperado el 14 de octubre, 2015 de <http://www.republicagt.com/nacional/para-el-deporte-federado-el-atleta-no-es-prioridad/>.
- Molina, G. (2014), El poder del Marketing Deportivo: Pasión y Dinero. España: Editorial Esteban Sanz.
- Molina, G. (2015), Manual de Marketing Deportivo: Como trabajar con éxito en la industria del deporte. España: Editorial Esteban Sanz.
- Morales, R. (2015), Entrevista personal: secretaria de la Confederación regional de Occidente, Quetzaltenango, Guatemala.
- Municipalidad de Quetzaltenango (2011), folleto histórico celebración, 469 años de fundación, Quetzaltenango, Guatemala.
- Thompson, C. (2013), Las 10 mejores artes marciales. Recuperado el 14 de octubre, 2015 de [http://www.livestrong.com/es/lista-10-mejores-info\\_12337/](http://www.livestrong.com/es/lista-10-mejores-info_12337/).

## **IX ANEXOS**

### **ANEXO 1 PROPUESTA**

#### **PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA LAS ASOCIACIONES FEDERADAS DE ARTES MARCIALES DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

##### **Introducción**

La siguiente propuesta consiste en un plan de marketing deportivo, el cual servirá como herramienta a las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango, enfocándose en cada uno de los elementos del marketing deportivo. Ayudando no sólo a generar ingresos para las asociaciones, sino también a generar una demanda deportiva, llenando las expectativas de los consumidores a través del acondicionamiento de las instalaciones, especialmente en la construcción de un gimnasio.

Por tanto, la planificación de marketing capacita tanto a una gran corporación como a una pequeña empresa, centro deportivo, gimnasio y otros, para ser competitivo y anticiparse a los cambios constantes del entorno. Las asociaciones podrán asignar sus recursos a los objetivos y oportunidades del marketing.

Una buena planificación de marketing deportivo ayudará a la asociación a:

- Identificar las necesidades a satisfacer.
- Identificar las oportunidades y amenazas del entorno.
- Evaluación de puntos fuertes y débiles de la organización.
- Mejor asignación de los recursos materiales y mejor coordinación de los recursos humanos.
- Ejecución de las acciones programadas.
- Seguimiento, control y retroalimentación de las estrategias implementadas.

## **Justificación**

Se diseñó esta propuesta a través de la carencia del Marketing deportivo, y los recursos económicos para la aplicación de tan importante herramienta. El no contar con las estrategias correctas de cada uno de los elementos del marketing hace que no se tengan las instalaciones adecuadas ni el equipo necesario para entrenar, tampoco una organización de horarios y eventos deportivos, la promoción, el control de recurso financieros, la comunicación también son parte importante la cual no se tiene. Hay una disposición de los directivos y entrenadores en poder aplicar esta herramienta en las asociaciones federadas de artes marciales. Por lo que hay varias necesidades que satisfacer dentro de las asociaciones, generando mejores ingresos, mayor demanda deportiva, y satisfacción a los atletas.

El especialista en marketing deportivo Gerardo Molina, sugiere cambios en entidades deportivas ante un consumidor que cada día exige más.

## **Objetivos**

- **Mercadológico**

Proponer un plan de marketing deportivo, utilizando las estrategias adecuadas por cada uno de los elementos de la mezcla de marketing deportivo cubriendo las necesidades insatisfechas de las asociaciones y atletas.

- **Financiero**

Gestionar apoyo económico con patrocinadores para la aplicación del marketing deportivo y cada una de sus estrategias, principalmente en la construcción del gimnasio de artes marciales, la remodelación de los vestidores y servicios sanitarios. Así mismo basándose en el sistema de cuotas propuesto, lograr que las asociaciones sean auto sostenibles.

## **Descripción de la situación externa**

- **Análisis del Entorno**

**Demográfico:** la edad de los consumidores de estos deportes es extensa, por lo general va de desde los 5 hasta los 50 años de edad a nivel mundial, a nivel Latinoamérica el mercado principal de consumidores son hombres y mujeres desde los 5 hasta los 40 años de edad. En los últimos años se ha identificado un aumento en la demanda por parte de las mujeres.

**Tecnológico:** debido al desarrollo de la tecnología, los diseños de los implementos deportivos son cada vez más innovadores, este es el caso de las protecciones del pecho y cabeza, que tienen sensores los cuales ayudan a marcar los puntos en un combate, enviando la señal a un tablero digital, permitiendo una pelea limpia y sin errores de marcaje.

**Cultural:** los deportes de las artes marciales están marcadas especialmente por su cultura, la cual provienen del Oriente, aproximadamente desde hace 1500 años, esparciéndose por todo el mundo, cada arte marcial representa una forma diferente de pelea y cultura. Hay artes marciales con arma y sin arma. Actualmente en Guatemala se practican alrededor de 40 formas de artes marciales siendo las principales, Karate do, Karate, Tae kwondo, Lima Lama, Boxeo, y artes mixtas.

**Económico:** debido al crecimiento en la demanda de estos deportes, el sector económico ha crecido generando ingresos millonarios en los últimos años a nivel mundial, en el caso del boxeo y las artes marciales mixtas son las disciplinas que generan más ingresos en deportes, muy por encima del fútbol profesional

**Político:** en algunos países las artes marciales han sido prohibidas por los gobiernos, indicando que son deportes violentos y que solo ayudan a incentivar la violencia este es el caso de Macedonia. El cambio de gobierno podría ser un factor influyente en las asociaciones.

- **Análisis del mercado**

Actualmente en la ciudad de Quetzaltenango existen alrededor de 12 escuelas de artes marciales, con un aproximado de 780 atletas, estas no son tipo federativo ni tampoco hay de las disciplinas de Judo, Tae kwondo y Boxeo. Las escuelas son de las disciplinas de Karate do, Lima Lama, Shito Kay, MMA y artes mixtas; los atletas comprenden las edades de entre los 5 a los 35 años de edad. Las instalaciones cuentan con todo el equipo necesario y adecuado para la práctica de estos deportes, las instalaciones en la mayoría son propias y tienen más sucursales alrededor del país. Cobran una inscripción que oscila entre los Q 200.00 a los Q300.00, con mensualidades no tan cómodas que van desde los Q 150.00 a los Q 275.00 mensuales. Se puede determinar que hay poca cobertura en la ciudad de Quetzaltenango la cual tiene un aproximado al 30 de junio de 2012, según las proyecciones de población de 152,743 habitantes. La edad mediana es la edad que divide a la población en dos grupos numéricamente iguales, es decir, la mitad de la población tiene menos edad y la otra mitad tiene más edad que la mediana. En 2013 la edad mediana del departamento fue de 19 años, Así lo indica el Instituto Nacional de Estadística.

**.Delimitación del mercado objetivo**

Demográfico	Geográfico	Psicográfico	Conductual
Sexo: ambos	Ciudad: Quetzaltenango	Personalidad: personas que practican deportes, que tengan actitud, disciplina y perseverancia introvertidas y extrovertidas	Influencia de consumo: por emoción, el gusto a los deportes de combate.
Edad: 5 años a 35 años	Región: occidente	Gustos: por los deportes de combate, extremos.	Momento de consumo: cualquier momento.

Ingresos: Q 1,100.00 en adelante		Estilo de vida: variado	
Nivel Socioeconómico: D1, (Nivel Bajo) C3, (Nivel Medio Bajo) C2, (Nivel Medio) C1, (Nivel Medio Alto) B, (Nivel Alto Bajo)			
Ocupación: cualquier ocupación			

### **Principales competidores**

Los principales competidores son todas las Escuelas y asociaciones no federadas de artes marciales. Entre las cuales están: Kempo karate, Escuela de Karate Lima Lama, Shumans marcial, Asociación Martial Arts Ponce. Quienes cuentan con instalaciones adecuadas, y los implementos necesarios para entrenar, con la desventaja que tienen precios altos.

### **Descripción de la situación interna**

- **Análisis del producto**

Las asociaciones federadas de artes marciales de Quetzaltenango, son las disciplinas de combate de Judo, Karate do, Tae kwondo, y Boxeo, son asociaciones constituidas dentro del deporte federado de alto nivel. Entre sus objetivos está el desarrollo de atletas de alto nivel y competencia. Las asociaciones de artes marciales tienen un aproximado de 281 atletas inscritos a octubre del 2015, quienes oscilan desde los 5 años a los 30 años de edad. Cada asociación cuenta con dos directivos y un entrenador, Tae kwondo tiene 9 directivos. Las instalaciones de las asociaciones se encuentran ubicadas en los módulos del Centro Intercultural zona 3, de Quetzaltenango, a excepción de Boxeo que está ubicada en la Casa del Deportista zona1. Lamentablemente las instalaciones se encuentran en mal estado y no cuentan con los implementos necesarios para un entrenamiento de alto rendimiento. Tampoco con los patrocinadores para financiar y cubrir las deficiencias mencionadas.

## Análisis de precios

Los precios que manejan las asociaciones son los siguientes:

Asociación	Inscripción	Cuota mensual
Tae Kwondo	Q50.00	Q 50.00
Judo	Q50.00	Q 25.00
Karate Do	Q50.00	Q50.00
Boxeo	Q50.00	Q00.00

*Fuente: asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango.*

La única forma de pago que manejan las asociaciones es en efectivo. Y no manejan ningún tipo de promoción en precios.

- **Análisis de publicidad y promoción**

Las asociaciones de artes marciales federadas de la ciudad de Quetzaltenango no manejan ningún medio de comunicación para publicitarse. No manejan medios de promoción, ya que no cuentan con los recursos económicos suficientes, ni tampoco con los patrocinadores.

- **Análisis de la programación de actividades**

Las asociaciones no cuentan con una programación de actividades, ya que no cuentan con patrocinadores para la realización de eventos deportivos. Cada asociación maneja un promedio de un torneo por año, en una fecha no concreta ya que los mismos atletas ponen los recursos financieros.

Los horarios de entrenamiento que maneja las asociaciones son los siguientes:

Asociación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tae kwondo	3:00 pm a 7:00 pm				
Judo	6:00 am a 9:00 am 1:00 pm a				

	6:00 pm				
Karate do	1:00 pm a 6:00 pm		1:00 pm a 6:00 pm		1:00 pm a 6:00 pm
Boxeo	6:00 pm a 7:30 pm				

*Fuente: asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango.*

## Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las asociaciones tienen más de 20 años de ser constituidas.</li> <li>• El entrenamiento es de alto rendimiento, ya que de ahí se seleccionan los atletas que representan a Guatemala a nivel Internacional.</li> <li>• Tienen una extensa segmentación.</li> <li>• No se paga renta en instalaciones y están en buena ubicación.</li> <li>• Los costos a comparación del mercado son muy accesibles.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Confederación del deporte Guatemalteco acaba de formar el proyecto Amigos del Deporte, que consiste en empresas que apoyan el deporte federado entre las cuales están Banco Industrial, Tigo, Mc Donalds.</li> <li>• Los consumidores son más exigentes, por lo que demandan más nivel en entrenamiento.</li> <li>• Existe un gran mercado por abarcar.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo de las Federaciones.</li> <li>• Falta de comunicación con los altos dirigentes del deporte Federado.</li> <li>• Mala comunicación entre directivos y entrenadores.</li> <li>• No hay apoyo de medios de comunicación.</li> <li>• Mal estado de las instalaciones de las asociaciones.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala organización financiera.</li> <li>• La competencia está entrando al mercado con mejores instalaciones y precios bajos.</li> </ul>

## **Mezcla de Marketing Deportivo**

Para cada asociación se desarrollarán las estrategias conforme a las necesidades que tengan, los presidentes serán los encargados de distribuir y organizar cada elemento a trabajar, a los directivos.

### **Producto**

No hay una organización de horarios adecuada para entrenar, y los atletas presentan necesidades como la hidratación, y más entrenadores.

### **Estrategias de fidelización del producto deportivo**

Par poder fidelizar el producto se necesitan de productos innovadores, accesibles al consumidor, modernidad y eficiencia organizativa, por lo que se sugieren trabajar los siguientes puntos en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango:

- ✓ Un cambio de implementos deportivos tanto para el entrenamiento como protecciones para los atletas. Los implementos a adquirir serán los siguientes:

### **Asociación de Boxeo**



Guantes de boxeo



Casco de combate



Punch colgantes

## Asociación de Tae Kwondo



Punch de mano



Petos de entrenamiento



Petos de combate electrónicos



Chagüis de piso

## Asociación de Karate Do



Protección de pie



Careta



Body protector



Guantes protectores



Punch colgantes

### Asociación de Judo



Cintas especiales de combate

\*Las protecciones serán únicamente para entrenos de combate, sombreo o torneos.

### Presupuesto Compra de Implementos y protecciones

<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio Uni.</b>	<b>Precio Descuento</b>	<b>Total</b>
4 Pares	Guantes Box Serie 2100	Q 180.00	Q 155.00	Q 620.00
4 Unidades	Cascos de Box Serie Z17	Q 220.00	Q 195.00	Q 780.00
3 Unidades	Punch Aéreos Serie A22	Q 763.00	Q 580.00	Q 1,740.00
8 Unidades	Punch de Mano Serie C44	Q 421.00	Q 395.00	Q 3,160.00
16 Unidades	Petos TK Serie 4556	Q 290.00	Q 260.00	Q 4,160.00
2 Unidades	Petos ElecTk Serie G889	Q 590.00	Q 535.00	Q 1,070.00
4 Unidades	Chagüis de Piso Mod CV2	Q 890.00	Q 780.00	Q 3,120.00
8 Pares	Protector de Pie Kt. 4589	Q 175.00	Q 152.00	Q 1,216.00
8 Unidades	Caretas de Kt. Serie LL03	Q 320.00	Q 285.00	Q 2,280.00
8 Unidades	Body Protector CK 56	Q 350.00	Q 315.00	Q 2,250.00
8 Pares	Guantes Karate S89	Q 135.00	Q 115.00	Q 920.00
10 Unidades	Cintas Judokas M803s	Q 130.00	Q 100.00	Q 1,000.00
				<b>Q22,316.00</b>

- ✓ Se sugiere contratar un entrenador más para las asociaciones de Karate do, Tae kwondo y Judo. Esto ayuda a tener un mejor acceso y calidad a los entrenamientos. El entrenador a contratar debe cumplir con las siguientes requisitos y características:
- Conocimientos certificados y aprobados del arte marcial a practicar.
  - Cinturón negro del arte marcial al que pertenece.
  - Participación en torneos nacionales e internacionales con logros comprobados.
  - Don de mando y liderazgo.
  - Estudios de educación física de preferencia.
  - Disponibilidad de horario.

### Presupuesto para contratación de Entrenadores

Puesto		Salario Mensual	Salario Anual
Entrenador de Karate do	Asociación	Q 1,800.00 a medio tiempo	Q 21,600.00
Entrenador de Tae kwondo	Asociación	Q 1,800.00 a medio tiempo	Q21,600.00
Entrenador de Judo	Asociación	Q 1,800.00 a medio tiempo	Q 21,600.00
<b>Total</b>		<b>Q 5,400.00</b>	<b>Q 64,800.00</b>

✓ Ajuste de horarios en las asociaciones de Tae kwondo, Karate do y Boxeo. Esto no sólo permitirá un mejor servicio a los atletas si no un crecimiento económico en cada asociación, generando mejor rentabilidad. Con el apoyo de los nuevos entrenadores se ajustará el horario adecuado.

### Plan de Horarios para cada Asociación

Asociación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tae kwondo	7:00 a 9:00 am 15:00 a 19:00 pm				
Karate do	7:00 a 9:00 am 15:00 a 19:00 pm				
Boxeo	15:00 a 19:00 pm				

Tae kwondo

Habilitar el día viernes y apertura de horarios de 7:00 am a 9:00 am de lunes a viernes, este nuevo horario incrementaría un aproximado de 20 atletas en la asociación.

## Karate do

Habilitar los días martes, jueves y apertura de horarios de 7:00 am a 9:00 am de lunes a viernes, este nuevo horario incrementaría un aproximado de 20 atletas en la asociación.

## Boxeo

Apertura de horario de 3:00 pm a 6:00 pm, este nuevo horario incrementaría un aproximado de 30 atletas en la asociación.

El aproximado de atletas a incrementar en el nuevo programa de horarios, en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango es un total de 70 atletas.

- ✓ Un buen porcentaje de atletas encuestados necesita de agua pura para hidratarse en los entrenamientos. Es importante prestar un buen servicio a los atletas, por lo que se sugiere implementar un filtro de agua en cada asociación. Esto cubrirá una demanda insatisfecha con una inversión mínima. No se necesitará de un gasto mensual por la compra de agua pura.



### Presupuesto de Filtros de Agua

Asociación	Descripción	Precio
Tae Kwondo	Filtro de Agua	Q 577.40
Karate Do	Filtro de Agua	Q 577.40
Judo	Filtro de Agua	Q 577.40
Boxeo	Filtro de Agua	Q 577.40
	<b>Total</b>	<b>Q 2,309.60</b>

- ✓ Como principal necesidad de los atletas, es que las asociaciones les ofrezcan el servicio de gimnasio, el cual indicaron es muy importante para lograr una buena condición física y mejorar la definición corporal. Actualmente las asociaciones disponen de un terreno de 15\*15 mts <sup>2</sup>, el cual se encuentra abandonado ya que por falta de recursos financieros no han podido hacer uso del bien inmueble. El terreno se encuentra ubicado en las instalaciones del Centro Intercultural de la zona 3 de Quetzaltenango a la par de las asociaciones de artes marciales. Por lo que se propone la construcción de un gimnasio acorde a las necesidades de los atletas, la construcción será patrocinada por la empresa MultiGroup.

Foto del terreno para construcción del gimnasio de artes marciales



## Fachada proyectada del gimnasio de Artes Marciales



Foto modelo del interior del gimnasio proyectado, tomados del gimnasio de educación física Fitnes Line en México



La cotización de la construcción del gimnasio de artes marciales es de Q 189,450.00 incluyendo la mano de obra, material y acabados.

El equipo del gimnasio será un equipo básico, acondicionado a cada asociación. El equipo será patrocinado por Banco Industrial. A continuación se detalla el equipo y el costo de maquinaria.

Cantidad	Maquinaria	Precio	
		Unitario especial	Total
5	Bicicletas Spinning	Q 2,522.00	Q 12,610.00
7	Caminadoras Multi	Q 2,798.00	Q 19,586.00
7	Maquinas Abdominales	Q 999.00	Q 6,993.00
7	Elíptico Magnético	Q 2,459.00	Q 17,843.00
3	Mini gimnasio Monster	Q 3,681.00	Q 11,043.00
		<b>Total</b>	<b>Q 68,075.00</b>

Para una mejor organización se le presenta la siguiente programación para el uso del gimnasio.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tae kwondo	Karate do	Judo	Boxeo	Mantenimiento

El mantenimiento del gimnasio puede ser cubierto con las mismas instalaciones. Se puede organizar a cada asociación para que programe los horarios únicamente a partir de las 2:00 pm a 8:00 pm en su día establecido. En la mañana se podrá ofrecer los servicios de gimnasio al público en general con un costo accesible.

Inscripción Q 50.00

Mensualidad Q 75.00

Se contratará un entrenador para el gimnasio únicamente para atender al público, quien tendrá un salario de Q 1,000.00 mensuales.

Estimado de público demandante.

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
5:30 am 6:30 am	Estimado de 8 personas	Estimado de 8 personas	Estimado de 8 personas	Estimado de 8 personas
6:30 am 7:30 am	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas
7:30 am 8:30 am	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas	Estimado de 10 personas

El total de público estimado en usar el servicio de gimnasio es de 28 personas mensuales. A continuación se detalla los ingresos y egresos por el servicio de gimnasio según el estimado de público.

Ingresos

Usuarios	Inscripción	Mensualidad	Total mensual	Total anual
28	Q 50.00 c/u			Q 1,400.00
28		Q 75.00	Q 2,100.00	Q 25,200.00
			<b>Total</b>	<b>Q 26,600.00</b>

Egresos

Sueldo mensual entrenador	Costo anual
Q 1,000.00	Q 12,000.00

Únicamente se toma como egreso el pago del entrenador ya que la Confederación absorbe los gastos de luz y agua, no se paga alquiler

## Ingresos- Egresos

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Ingresos	Q 2,100.00	Q 26,600.00
Egresos	Q 1,000.00	Q 12,000.00
<b>Utilidad</b>	<b>Q 1,100.00</b>	<b>Q 14,600.00</b>

Como se observa en el cuadro de ingresos-egresos se obtiene una utilidad mensual de Q 1,100.00, el cual será destinado para el mantenimiento del gimnasio. En caso de no usar la totalidad del dinero se debe aperturar una cuenta a nombre del gimnasio y tenerlo para imprevistos.

### Total de presupuesto para la propuesta de producto

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Compra de implementos y protecciones	Q 22,316.00
Compra de purificadores de agua	Q 2,240.00
Construcción del gimnasio de Artes Marciales	Q 189,450.00
Equipo del gimnasio de Artes Marciales	Q 68,075.00
<b>Total</b>	<b>Q 282,081.00</b>

### Total de costos mensuales de la propuesta de producto

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Contratación de Entrenadores( costo mensual)	Q 5,400.00
Contratación de Entrenador de gimnasio	Q 1,000.00
<b>Total</b>	<b>Q 6,400.00</b>

### Financiamiento para la propuesta de producto

Medio de Financiamiento	Monto de Financiamiento	Descripción	Costo
Patrocinio Banco Industrial	Q 22,316.00	Compra de implementos y protecciones	Q 22,316.00
Incremento de cuota mensual de asociaciones	Q 2,240.00	Compra de purificadores de agua	Q 2,240.00
Patrocinio MultiGroup	Q 190,000.00	Construcción del gimnasio de Artes Marciales	Q 189,450.00
Patrocinio Banco Industrial	Q 68,075.00	Equipo del gimnasio de Artes Marciales	Q 68,075.00
Incremento de cuota mensual de asociaciones	Q 1,800.00	Entrenador de Artes Marciales	Q 1,800.00 mensuales
Mensualidad por uso de gimnasio	Q 1,000.00	Entrenador de gimnasio	Q 1,000.00 Mensuales

- ✓ Estrategia de Merchandising, es una técnica que se utiliza para reforzar las ventas, y aumentar ingresos, a través de la venta de productos deportivos exclusivos de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango. En el estudio realizado, los atletas están interesados en poder comprar productos de la asociación a la que pertenecen, dándoles así sentido de pertenencia. Los beneficios de esta estrategia son los siguientes:
  - Aumentar la demanda de un determinado producto o servicio.
  - Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
  - Incrementar la cuota de mercado de la organización deportiva.
  - Crear o mejorar la reputación de la marca deportiva.

- Fidelización de los públicos.
- Generación de pasión a través del consumo.
- Diferenciarse se la competencia.

Para ahorrar costos, los productos se venderán por medio de pedidos en la página de Facebook, o en la página web de la asociación. Los precios quedan a criterio de cada asociación. Los ingresos se utilizarán para el mantenimiento de las instalaciones. Entre los productos que se podrían vender se encuentran los siguientes:

### Asociación de Tae Kwondo



Maletines deportivos



Llaveros



Mochilas



Playeras



Bolsas de mano

## Asociación de Judo



Sudaderos



Mochilas



Playeras



Bolsos



Playeras

## Asociación de Karate Do



Playeras



Llaveros



Mochilas



Bolso con guantes



Mochilas

### Asociación de Boxeo



Playeras



Playeras



Llaveros

### Precio

Actualmente las asociaciones de artes marciales tienen una cuota de inscripción fijada por la Confederación, sin embargo; manejan una cuota mensual a criterio de la asociación, la cual utilizan para pago de entrenadores. La propuesta consiste en un ajuste de precios y cambio de propósito del destino de los fondos, ya que los entrenadores son pagados por la Confederación. Esto permitirá cubrir los gastos presupuestados arriba mencionados. Y hará que las asociaciones sean auto sostenibles, ayudando al mantenimiento, y ampliación de la propuesta general. Para el siguiente punto se trabajará con una estrategia para la fijación de precios de marketing deportivo

- ✓ Fijación de precios sobre la base del estudio y análisis de la demanda: según esta estrategia, la entidad deportiva aplica el mejor precio que la demanda estaría dispuesto a pagar. En la medida en que una entidad deportiva consiga que le reconozca mayor valor a los servicios, podrá elevar los precios. Este estudio se determinó en el trabajo de campo realizado.

**Cuotas e ingresos actuales por el total de atletas inscritos en cada asociación a octubre de 2015**

Asociación	No. Atletas	Pago Mensual	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Tae kwondo	114	Q 50.00 c/u	Q 5,700.00	Q 68,400.00
Judo	67	Q 25.00 c/u	Q 1,675.00	Q 20,100.00
Karate do	60	Q 50.00 c/u	Q 3,000.00	Q 36,000.00
Boxeo	40	Q 00.00	Q 00.00	Q 00.00
<b>Total</b>	<b>281</b>		<b>Q 10,375.00</b>	<b>Q 124,500.00</b>

**Ajuste de Cuotas con estrategia de precios sobre la base de estudio, con el total de atletas inscritos a octubre de 2015.**

Asociación	No. Atletas	Pago Mensual	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Tae Kwondo	114	Q 75.00 c/u	Q 8,550.00	Q 102,600.00
Judo	67	Q 60.00 c/u	Q 4,020.00	Q 48,240.00
Karate Do	60	Q 75.00 c/u	Q 4,500.00	Q 54,000.00
Boxeo	40	Q 50.00 c/u	Q 2,000.00	Q 24,000.00
<b>Total</b>	<b>281</b>		<b>Q 19,070.00</b>	<b>Q 228,840.00</b>

### Incremento de ingresos implementando el ajuste de cuotas

Asociación	No. Atletas	Incremento cuota Mensual	Incremento Total Mensual	Incremento Anual	Porcentaje
Tae Kwondo	114	Q 25.00	Q 2,850.00	Q 34,200.00	66.66%
Judo	67	Q 35.00	Q 2,345.00	Q 28,140.00	41.65%
Karate Do	60	Q 25.00	Q 1,500.00	Q 18,000.00	66.66%
Boxeo	40	Q 50.00	Q 2,000.00	Q 24,000.00	100%
<b>Total</b>	<b>281</b>		<b>Q 8,695.00</b>	<b>Q 104,340.00</b>	

Como se muestra en los cuadros anteriores se puede ver un incremento considerable en cada una de las asociaciones de artes marciales, confirmando así la sostenibilidad de la propuesta realizada, sin tomar en cuenta el crecimiento de la demanda por la apertura de nuevos horarios.

- ✓ Para las personas que no puedan pagar por ser de escasos recursos económicos, se trabaja un plan de becas completas, con la condición de tener buenos promedios en el campo estudiantil.

### Plaza

Las instalaciones de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango no son las apropiadas para el entrenamiento, presentan problemas como la falta de iluminación, ventilación, imagen, y falta de algunas áreas como vestidores, gimnasio y baños. Las instalaciones de las asociaciones están alquiladas en un contrato establecido a 50 años, en el Centro Intercultural de la zona 3 de Quetzaltenango, el cual lo pueden renovar ya que la federación y la municipalidad tienen un acuerdo, a excepción de la asociación de Boxeo que tiene sus propias instalaciones ubicadas en la Casa del Deportista de la zona 1 de Quetzaltenango, a quienes hace unas semanas remodelaron las instalaciones a excepción de los vestidores. Un adecuado diseño de las instalaciones deportivas resulta de vital importancia para un buen desarrollo deportivo en el ámbito del ocio y del alto rendimiento competitivo.

Se propone trabajar en los siguientes puntos.

- ✓ Mejorar la iluminación en las asociaciones de Tae kwondo y Karate do. Colocar un tragaluz para mejorar la claridad y poner más bombillos.
- ✓ Mejorar el aspecto físico de las asociaciones pintando las paredes interna y externamente de las asociaciones de Tae kwondo, karate do, y Judo, con ayuda de atletas, así mismo la colocación de espejos alrededor de las salas de entrenamiento.
- ✓ Colocar ventiladores en las cuatro asociaciones de artes marciales.
- ✓ La remodelación de los vestidores y servicios sanitarios de las cuatro asociaciones.

A continuación se presentan los diseños tomados de las instalaciones de artes marciales de la universidad de Querétaro en México. Se sugiere trabajar los siguientes diseños tomando en cuenta que el aspecto y espacio son similares.

\*Tomar en cuenta que las asociaciones de Karate do, Judo y Tae kwondo utilizan los mismos vestidores y servicios sanitarios, ya que se encuentran en un mismo modulo.

Fotos del diseño proyectado para remodelación de las áreas de entrenamiento de  
Tae kwondo, Karate do y Judo



Interior de las áreas de entrenamiento



Interior de las áreas de entrenamiento



## Interior de las áreas de entrenamiento

Diseño proyectado para la remodelación de vestidores y baños en las asociaciones

### Vestidores



Diseño proyectado de servicios sanitarios

El presupuesto de las mejoras en las instalaciones se detalla a continuación incluyendo todas las asociaciones.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
8	Lámparas de poste 240	Q 240.00	Q 1,920.00
6	Cubetas de pintura látex	Q 349.95	Q 2,099.70
8	Set rodillos	Q 28.00	Q 224.00
20 Planchas	Espejos 183x244	Q 300.00	Q 6,000.00
Instalación y material de espejos		Q 2,000.00	Q 2,000.00
8	Ventiladores metal	Q 200.00	Q 1,600.00
		<b>Total</b>	<b>Q 13,843.70</b>

## Presupuesto remodelación de vestidores y servicios sanitarios

- **REMODELACION DE BAÑOS Y VESTIDORES:** Los baños incluyen instalaciones de drenaje, agua, azulejos de primera calidad, al igual que el piso, de producción nacional con un valor no mayor a Q 65.00mt<sup>2</sup> o si es importado que no exceda este valor, los artefactos sanitarios (lavamanos, inodoro, ducha en los baño), color a escoger al igual que la grifería. En marca INCESA STANDARD Ó CORONA Cada artefacto sanitario poseerá una contra llave, para mejor control de fugas y desperfecto. La marca de duchas y llaves de duchas y lavamanos será PRICE PFISTER o MOEN, o calidades similares en líneas intermedias.
  - El monto de la construcción del gimnasio es de Q189,450.00
  - Remodelación de baños existentes Q 29,690.00

El valor total de la obra es de Q 219,140.00

La forma de pago se compactara con el cliente y según avance del proyecto.

- **Otros:** el costo total de la obra incluye, PLANIFICACION COMPLETA, detalles especiales en planos, supervisión, mano de obra, acarreo de materiales y asesoría en trámite de licencia de construcción y otros (pero no se incluye el valor de la licencia).
- Al finalizar la obra se entregará la obra limpia, pintada y el ripio o basura que produzca la construcción se extraerá del lugar de trabajo.

Fuente: anexos 2 de propuesta.

### Total de presupuesto para plaza

Descripción	Costo total
Mejoramiento en instalaciones	Q 13,843.70
Remodelación de vestidores y servicios sanitarios	Q 29,690.00
<b>Total</b>	<b>Q 43,533.70</b>

### Financiamiento para propuesta de plaza

Medio de Financiamiento	Monto de Financiamiento	Descripción	Costo
Patrocinio Importadora RM	Q 14,000.00	Mejoramiento en instalaciones	Q 13,843.70
Patrocinio Importadora RM	Q 30,000.00	Remodelación de vestidores y baños	Q 29,690.00

## Promoción

Tener las estrategias correctas de promoción significa mayor demanda del consumidor. Las asociaciones deben trabajar en conjunto para la promoción, se recomienda que trabajen un mismo anuncio ya sea en medios de televisión o prensa para todas las asociaciones, dividiendo los gastos en las cuatro asociaciones, esto permitirá un ahorro a cada asociación y así poder cubrir los gastos sin ningún inconveniente. Es por eso que se sugieren trabajar los siguientes puntos:

- Realización de publicidad: Above the line (ATL, sobre la línea) medios convencionales:
  - Televisión.
  - Prensa

Se trabajará un spot general para las asociaciones, fomentando la práctica de las artes marciales, los beneficios, información sobre ubicación, o los eventos deportivos a realizar.

El diseño lo manejan en Cable DX, quienes manejan el diseño acorde a lo que el cliente desea.

Nombre del Programa	Transmisión en Directo	Spot por Programa	Retransmisiones	Total Spot x Mes	Precio Spot de 30"
Programa Juvenil Guats Up	Miércoles 20:00 horas (primera semana del mes)	1	Sábado 18:00 horas Domingos 19:00 horas	3	Q2,250.00
Programa Deportivo Fútbol y Más Medio Paquete	Viernes 20:00 horas (tercera semana del mes)	1	Lunes 22:00 horas Martes 22:00 horas Viernes 22:00 horas Sábado 12:00 horas	5	Q2,784.37



Es un medio publicitario el cual llega a todos los usuarios de Cable DX a través del canal 25.

### **Beneficios**

- 96 anuncios diarios, 672 por semana y 2,880 anuncios por mes.
- Con una duración de 15 segundos cada uno.
- Cuenta con la hora fija durante las 24 horas.
- Incluye música variada y seleccionada todo el tiempo.
- Los televidentes pueden encontrar diversidad de servicios.
- La frecuencia y lo llamativo de los anuncios cautivan la atención de los televidentes.
- Un medio eficiente y al alcance de cualquier presupuesto.

### **Costo**

1 Semana Q 460.00

Programación mensual de medios de televisión.

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		Guats Up			Guats Up	Guats Up
TV INFO	TV INFO	TV INFO	TV INFO	TV INFO	TV INFO	TV INFO
				Fútbol y más		
Fútbol y más	Fútbol y más			Fútbol y más	Fútbol y más	

Como se observa en la tabla los anuncios serán transmitidos ocho veces al mes, en la primera y tercera semana, en programas deportivos y juveniles en los horarios ya establecidos anteriormente.

Se trabaja la misma programación para todo el año, en los mismos días y semanas, con cambios en el diseño de Spot. La programación de TV INFO será transmitida durante la segunda semana del mes todos los días, en horario de 24 hrs abarcando así varios días del mes.

**Presupuesto Anual para anuncios de TV.**

Descripción	Costo Spot Mensual	Costo Anual
Spot en programa Guats Up	Q2,250.00	Q27,000.00
Spot en programa Fútbol y más	Q2,784.37	Q 33,412.44
TV INFO	Q 460..00	Q 5,520.00
	<b>Total</b>	<b>Q 65,932.44</b>

Ejemplo de diseño para utilizar en TV INFO

**¡SE UN GUERRERO TU TAMBIÉN;  
Acepta el desafío y práctica Artes Marciales**

- ASOCIACIÓN DE JUDO
- ASOCIACIÓN DE KARATE DO
- ASOCIACIÓN DE BOXEO
- ASOCIACIÓN TAE KWONDO

Centro Intercultural zona 3, Casa del Deportista zona I  
 Quetzaltenango  
 Tel: 77200000  
[www.aso.artesmarcialesxela.com](http://www.aso.artesmarcialesxela.com)

- Revista



## Revista de programación mensual

### Características

- Revista de Programación de Canales de mayor distribución a nivel sur occidental.
- Emisión de 35,000 revistas mensuales.
- Distribución totalmente garantizada, ya que llegan a los usuarios a través de los cobradores.
- Cobertura en las ciudades de Quetzaltenango y los Municipios de La Esperanza, Olinstepeque, San Mateo, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirichapa, Salcajá, Chiquilajá, Cantel, San Cristóbal, Totonicapán, Llanos del Pinal, Palestina, Sibilia, Xecaracoj y Xepache.
- Vigencia por lo menos 25 días al mes ya que la mayor parte de revistas es distribuida la primera semana de cada mes.
- Full color, 32 páginas, papel LWC.
- Cuenta con segmentos especiales de Deportes, Femenina, Tu Página, Joven.
- Dirigido a un segmento de niños, jóvenes y adultos tanto de hombres como mujeres.

Precio: cintillo de páginas de programación

Q 1,350.00 mensuales.

Q 16,200.00 anual.

Ejemplo de diseño a utilizar en cintillo, medio a utilizar durante un año.



- Realización de publicidad: Below the line (BTL, bajo la línea) medios alternativos:



La publicidad está expuesta las 24 horas del día en zonas de alto impacto e influencia comercial, peatonal y vehicular captando la atención de las personas que circulan por el sector, garantizando amplia cobertura y audiencia para los anunciantes. Este servicio tiene la flexibilidad de poder rotar puntos por períodos de tiempo permitiéndole que más personas puedan admirar los anuncios, los muebles están estéticamente diseñados para no afectar el ornato de la ciudad, para una mejor visibilidad por la noche cuentan con iluminación, ofreciéndole mantenimiento continuó, garantía por accidentes o siniestros

además cuentan con las licencias y permisos correspondientes.

Precio por seis meses

Q1,450.00

(Incluye diseño, impuestos e impresión)

Ejemplo de diseño para Mupis



- Diseñar una Página web con aplicaciones y opciones que los clientes podrán utilizar. Las asociaciones tendrán una sola página web, en la página de inicio estarán los eslogan de las asociaciones y tendrá las pestañas de la Asociación de Boxeo, Asociación de Judo, Asociación de Karate do, Asociación de Tae kwondo, el cliente podrá seleccionar a pestaña del deporte que le interesa, al abrir la pestaña aparecerá la descripción del deporte, ubicación de instalaciones, teléfonos de contacto, costo de inscripción y mensualidad, los beneficios, últimas noticias, videos, técnicas especiales, y los promocionales para vender. Se recomienda que sea una página con diseño juvenil, interactiva y gráfica.
- Manejar y diseñar los perfiles de redes sociales, con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos y servicios que ofrecen las asociaciones y así poder interactuar y mejorar. Esta estrategia no tendría ningún costo ya que las redes sociales son gratuitas. Se recomienda actualizarlas constantemente, con información de carácter importante en cada una de las asociaciones, fotos, videos, información del deporte y eventos que se vayan a realizar.

### **Facebook**

Asociación de Judo.

Asociación de Karate do.

### **Twitter**

Todas las asociaciones.

### **Instagram**

Todas las asociaciones.

### Presupuesto para promoción

Descripción	Costo Mensual	Tiempo de implementación	Costo total
Spot en programa Guats Up	Q2,250.00	6 meses	Q 13,500.00
Spot en programa Fútbol y más	Q2,784.37	6 meses	Q 16,706.22
TV INFO	Q 460.00	6 meses	Q 2,760.00
Cintillo en revista DX	Q 1,350.00	6 meses	Q 8,100.00
Muppies	Q 1,450.00	6 meses	Q 8,700.00
Página Web	Q 390.00	Indefinido	
		<b>Total</b>	<b>Q 49,766.22</b>

El financiamiento para la promoción de las asociaciones federadas de artes marciales de Quetzaltenango será patrocinado por Cable DX durante los primeros seis meses. Con oportunidad de renovar el patrocinio conforme a la propuesta de beneficio.

#### ✓ Patrocinio

Con esta estrategia del marketing deportivo se logra sufragar los gastos de determinado proyecto, actividad o necesidad material. El patrocinio es fundamental para las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango.

Detalle de patrocinadores de la implementación del plan de Marketing Deportivo a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango.

Empresa Patrocinadora	Descripción del patrocinio	Tiempo de Patrocinio	Monto patrocinado
MultiGroup	Construcción del gimnasio	Un evento	Q 190,000.00
Banco Industrial	Compra de equipo para gimnasio protecciones Implementos de entrenamiento.	Un evento	Q 91,000.00
Cable DX	Promoción de medios de comunicación	6 meses	Q 49,766.22
Importadora RM	Remodelación de instalaciones vestidores y baños	Un evento	Q 43,843.00
		<b>Total</b>	<b>Q 374,609.22</b>

Las formas más comunes de patrocinio han sido las siguientes:

- Imprimir en la vestimenta deportiva el logo o nombre del patrocinador.
- Instalar vallas publicitarias en los recintos deportivos.
- Utilizar el nombre comercial del patrocinador en la imagen de la entidad deportiva.
- Asociar el nombre del patrocinador con el nombre del club.
- Utilizar una determinada marca deportiva en la vestimenta.

## **Beneficios a empresas patrocinadoras**

Para todas las empresas el patrocinio aplica nacional e internacionalmente en el caso de que haya competencias en el exterior. Con cada empresa dependiendo la satisfacción de retribución se puede negociar la renovación del patrocinio, para sufragar gastos de torneos, publicidad, nuevos implementos y eventos deportivos. De no renovar se buscan empresas patrocinadoras del proyecto amigos del deporte. O embajada de Japón.

### **MultiGroup, contrato a 3 años.**

- Conferencia de prensa para entrega de patrocinio e inauguración del gimnasio.
- Marca en las puertas principales del gimnasio.
- Eslogan y marca en interior y exterior del gimnasio.
- Mención del eslogan en eventos o torneos deportivos.
- Marca en uniformes de competencia.
- Marca en las paredes internas y externas de las instalaciones de las asociaciones.

### **Banco Industrial, contrato a 3 años**

- Marca en paredes de interior de gimnasio.
- Marca en equipo de gimnasio.
- Marca en protecciones para el entrenamiento.
- Mención del eslogan en eventos o torneos deportivos.
- Marca en las paredes internas y externas de las instalaciones de las asociaciones.
- Marca en uniformes de competencia.

### **Cable DX, contrato a 1 año**

- Marca en las paredes internas y externas de las instalaciones de las asociaciones.
- Mención del eslogan en eventos o torneos deportivos.

- Marca en tatamis de entrenamientos.

### **Importadora RM, contrato a 3 años**

- Eslogan y marca en interior y exterior del gimnasio.
- Mención del eslogan en eventos o torneos deportivos
- Marca en las paredes internas y externas de las instalaciones de las asociaciones.

✓ Torneos o eventos deportivos

La principal necesidad de los atletas es la organización de torneos de artes marciales, con el fin de medir el nivel de cada uno y darse a conocer. Se sugiere la siguiente programación para realizar torneos en los que puedan participar atletas de otros departamentos y gimnasios privados.

Los gastos de publicidad pueden ser cubiertos por los patrocinadores, los gastos de organización pueden ser cubiertos por la inscripción de los participantes.

Asociación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Boxeo</b>			x							X		
<b>Karate do</b>				X					X			
<b>Tae kwondo</b>				X					x			
<b>Judo</b>			X							X		

Se realizan 8 torneos al año, 2 torneos por cada asociación de esa forma se evaluará en el semestre el desempeño de cada atleta.

Se sugiere un costo de Inscripción de Q 50.00.

Participantes esperados por cada torneo 60.

## Ingresos estimados por torneos según la participación en el mercado

Asociación	Participantes en los 2 torneos	Inscripción	Total
Tae Kwondo	160	Q50.00 c/u	Q 8,000.00
Karate Do	120	Q50.00 c/u	Q 6,000.00
Judo	140	Q50.00 c/u	Q 7,000.00
Boxeo	80	Q50.00 c/u	Q 4,000.00
		<b>Total</b>	<b>Q 25,000.00</b>

Como se puede observar en los ingresos estimados por la realización de los eventos deportivos se genera un ingreso aceptado. Los costos se estiman por los Q 8,000.00 en total de los torneos por la compra de las medallas. Quedando un ingreso aceptable para las asociaciones.

### Relaciones públicas

#### **Internas**

- Todas las asociaciones están comprometidas a trabajar en conjunto y así lograr el desarrollo de cada asociación.
- Los directivos de cada asociación deben mantener comunicación constante a través de reuniones mensuales, se trabajará en conjunto para la organización del plan de marketing.
- Se realizarán reuniones quincenales entre directivos y entrenadores para saber las necesidades del entrenador y atletas.

#### **Externas**

- A través de la búsqueda de patrocinios se fortaleció la relación con empresas y medios de comunicación, por lo que se tienen que dar un seguimiento a través de reuniones trimestrales.

- Se desarrollaran conferencias de prensa continuas para dar a conocer las actividades deportivas.
- Buscar alianzas con empresas deportivas para el patrocinio de ropa deportiva.
- Se realizarán conferencias de prensa y televisión para la inauguración del gimnasio y remodelación de las instalaciones deportivas.

Responsabilidad Social: Se organizarán dos eventos al año con sentido social, ayudando a las personas que lo necesiten. Las actividades se realizarán en conjunto con los patrocinadores, y los medios de comunicación para la promoción con dos meses de anticipación. La ayuda se llevara a los lugares indicados.

Primer Torneo “Nocaut al Cáncer”, El cual consistirá en la organización de un torneo en el mes de junio, los participantes podrán ser de cualquier asociación o colegio de artes marciales, a nivel nacional. Se hará la invitación con dos meses de anticipación. Se premiará únicamente al primer lugar de cada categoría, ya que los fondos serán destinados para donación a una casa de niños con cáncer. En el torneo se realizarán colectas para que los espectadores puedan contribuir al acto social.

La Inscripción es de Q 50.00.

Actividad social “Alegrando Corazones”, La actividad consiste en la colecta de juguetes y ropa en buen estado, la cual se llevará en el mes de Diciembre, a niños de escasos recursos. Participarán todas las asociaciones y la colecta se hará durante una semana, previo a las fiestas navideñas. La actividad se anunciará al público en general y las instalaciones de las asociaciones serán el centro de acopio.

# EVALUACIÓN Y CONTROL 2017

MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Divulgación y presentación de los proyectos en medios de comunicación																																																				
Cambio de implementos y contratación de entrenadores																																																				
Ajuste de horarios de las asociaciones																																																				
Construcción del gimnasio de artes marciales																																																				
Equipamiento del gimnasio de artes marciales																																																				
Ajuste de cuotas en las asociaciones de artes marciales																																																				
Remodelación de las instalaciones incluyendo vestidores y baños																																																				
Inicio de campañas publicitarias																																																				
Torneos y eventos deportivos																																																				
Campañas sociales																																																				
Ignaración del gimnasio																																																				
Entrega de remodelaciones																																																				

## Anexo 1 de propuesta

### Cartas y entrevista de patrocinio



Guatemala, noviembre de 2015

Sr:  
Josimar Arango Martínez

Reciba un cordial y atento saludo.

El motivo de la presente es para informarle que con respecto a su solicitud No. A34 de Patrocinio, por un monto de doscientos cincuenta mil exactos (Q250, 000.00), para la construcción del Gimnasio de las Asociaciones de Artes Marciales de Quetzaltenango, Multigroup resolvió:

Otorgar una cantidad de ciento noventa mil exactos (Q 190,000.00) en cheques, a nombre del Directivo Encargado del Área Financiera de las Asociaciones de Artes Marciales de Quetzaltenango.

Multigroup es una empresa con sentido de Responsabilidad Social apoyando al Deporte Nacional, actualmente apoyando a varias entidades deportivas alrededor del país; Como es de su conocimiento se acaba de patrocinar al Club Social y Deportivo Xelajú MC.

Multigroup se compromete a realizar el patrocinio bajo las siguientes condiciones:

- Presentación del patrocinio en medios de comunicación de Televisión local, y Prensa.
- Ignauración del Gimnasio con medios de comunicación de Televisión local, y Prensa.
- Eslogan de la empresa en las puertas y alrededor del gimnasio interna y externamente.
- Por políticas internas, se puede compartir los anuncios de medios de comunicación y de plaza únicamente con empresas asociadas al proyecto amigos del deporte.

Para Multigroup es un placer apoyar las obras sociales que ayuden al crecimiento de los atletas Quetzaltecos; Realizando los trámites pertinentes para la realización del patrocinio solicitado.

Sin otro particular se firma y sella la presente.

  
Lidia Fernanda Nicté Policarpio Ramírez  
Relaciones sociales  
Multigroup

**MULTI XELA**

Oficinas Centrales 23 Calle 1-39 zona 3, Ciudad Capital  
PBX: (502) 2320-5555 / 22306360



**GRUPO IMPORTADOR R.M.**  
**Avenida Las Américas 8-04 zona 3**  
**QUETZALTENANGO**  
**TEL: 50608886**

Señor:  
Josimar Arango Martínez

Reciba un cordial saludo.

Nos sentimos agradecidos por tomarnos en cuenta en su propuesta para mejorar el deporte Quetzalteco, como es de su conocimiento GRUPO IMPORTADOR RM, ha llevado a cabo varios proyectos tanto educativos como deportivos , principalmente en los municipios de San Carlos Sija, Sibilia, Cabrican, del departamento de Quetzaltenango, y Malacatan de San Marcos.

Con respecto a la solicitud de patrocinio para las Asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango, GRUPO IMPORTADOR RM está en toda la disposición de apoyar, a través del financiamiento para la Remodelación de los Baños y Vestidores de las asociaciones. Siempre y cuando se haga todo el trámite legal, con las condiciones ofrecidas por su persona y el monto presentado en la cotización.

Firmo y sello la presente a los seis días del mes de noviembre del año en curso.



Waldon Abimael Rodas Gallardo  
Propietario  
DPI: 1753 41358 0901

## **Entrevista a Licenciada Mariela Díaz**

### **Mercadeo y ventas Cable DX**

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango” La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Patrocinan actualmente a entidades o asociaciones federadas deportivas en Quetzaltenango?

Así es, en cable DX tenemos un compromiso con el deporte Quetzalteco, es parte de nuestra cultura y lo hacemos con toda gratitud para el desarrollo de nuestro departamento.

2. ¿A qué asociaciones deportivas patrocinan?

Estamos patrocinando a la asociación de ciclismo, a la asociación de básquetbol, a la asociación de natación.

3. ¿Cree usted que sea viable patrocinar a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?

Claro que sí, la propuesta me llama bastante la atención, se tendrían que ver algunos puntos más específicos, pero la idea me parece muy buena y cable DX está en toda la disposición de patrocinar el deporte Quetzalteco.

4. ¿De qué manera podrían patrocinar a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?

Pues cable DX, estaría en la disposición de patrocinar a las asociaciones con seis meses gratis en nuestros medios de comunicación, incluyendo los spot de televisión, cintillos en la revista DX, Mupis y otros medios. Claro que hay un límite de anuncios el cual no podemos sobrepasar.

5. ¿Cree que sea factible renovar el patrocinio?

Depende de muchos factores, si la propuesta es favorable para ambos si se podría, siempre y cuando no se salgan de los lineamientos establecidos en el contrato.

## Anexos 2 de propuesta

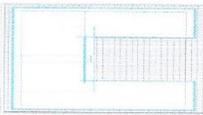
### Cotizaciones


Quetzaltenango, 9 noviembre de 2015
Señor(es): Asociaciones de Artes Marciales de Quetzaltenango Ciudad
Respetables señores los saludamos muy cordialmente deseándole éxitos en sus labores diarias. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento el presupuesto del nuevo proyecto de <b><u>“CONSTRUCCION GIMNACIO ARTES MARCIALES 225 mt2, REMODELACION DE BAÑOS Y VESTIDORES EXISTENTE”</u></b> , el cual se ubicara en el interior del Centro Intercultural de la zona 3 de Quetzaltenango del departamento de Quetzaltenango, que se conforma de la siguiente manera:
Las especificaciones de los trabajos son las siguientes:
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>LIMPIEZA GENERAL Y MOVIMIENTO DE TIERRAS:</b> Remoción de 0.20 mt de capa vegetal y material en área de construcción. Este rubro incluye la topografía previa y limpieza de los trabajos realizados. La realización de este trabajo es con el fin de garantizar la compactación de los cimientos.</li><li>• <b>CIMENTACIONES:</b> será del tipo cimiento corrido de 0.40 mts y un peralte de 0.20 mts. Con refuerzo de hierro original de 3/8", 3 hiladas de block de 0.15*0.20*0.40 mts. Y solera de humedad 0.15*0.20 mts. todos los refuerzos con hierro original, de 3/8" en calidad <b>nacional</b> y combinado con <u>zapatas</u> que se ubicarán donde corresponda y según los planos a realizarse. La dimensión de cada una de estas es de 1.00 * 1.00 mts. Y 0.20 mts. De peralte, el cemento a utilizar en las estructuras de cimentación será del tipo 5,800 psi en marca TOLTECA, las 3 hiladas de block vacío del cimiento en resistencia de 50 kgs. De soporte, en marca PROCRETO, hasta la solera de humedad. <u>Para mejor respuesta de la cimentación se profundizarán 15cms. adicionales al nivel del cimiento los cuales se compactarán con una base de 15 cms de arena blanca y cemento (Suelo Cemento), esto se realizará con una compactadora manual hasta lograr el valor soporte necesario para las fuerzas a aplicar a los cimientos. Evitando así excesivas grietas en muros por asentamientos posteriores.</u></li></ul>



Waleska Espinosa Maldonado  
ARQUITECTA  
COLEGIADO No. 3394

14 CALLE 21-67 ZONA 3 QUETZALTENANGO, TELÉFONOS 77673642/57875989  
[WWW.CEINCOGUATE.COM](http://WWW.CEINCOGUATE.COM) [ADMIN@CEINCOGUATE.COM](mailto:ADMIN@CEINCOGUATE.COM) [CEINCOGUATE@YAHOO.COM](mailto:CEINCOGUATE@YAHOO.COM)

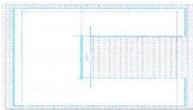


## CEINCO

- **MUROS:** Los muros serán de block vacío de 0.14\*0.19\*0.39 mts. De 35 kg. De resistencia en interiores y exteriores de calidad **PROCRETO**, reforzados con columnas principales de 0.25\* 0.15 mts y refuerzo de ½" en esquinas y columnas de 0.15\*0.15 mts y refuerzo de 3/8" como columnas secundarias, así como mochetas en vanos de puertas y ventanas. Los muros también constarán de refuerzos horizontales llamados soleras, también reforzadas con hierro, todos los refuerzos con hierro legítimo u original, de 3/8" en calidad **nacional**. El acabado final de los muros será de ensabietado-repello y alisado en interiores y exteriores con textura rustica tipo corcho, todo premezclado en la marca **RECUTEXT** con aditivos y fibras que proporcionan mayor dureza y durabilidad a los acabados. Los muros de colindantes se ensabietarán con cemento y arena e impermeabilizarán agregándole aditivos SIKA 1 a la respectivamente, al igual que el repello de exteriores de fachadas.
- **LA PINTURA:** la pintura a utilizar en muros será marca SHERWIN WILLIAMS o LANCO, la cual posee propiedades anti humedad y anti hongos y posee una garantía de vida de 3 años por parte del fabricante. Así también se aplicara impermeabilizante en muros colindantes evitando así cualquier problema de humedad.
- **CUBIERTA TIPO EMCO:** La cubierta propuesta es la fabricada por EMCO, con una configuración curva y una flecha de entre L/6 ó L/8, de lámina de aluminio-zinc en color aluminio, que descansará sobre una viga canal de concreto, cumpliendo con la función de anclaje y a la vez canal de desfogue de agua de lluvia, en el frente de la bodega sustituyendo a la viga canal se construirá un joist que se anclará a las columnas o pilares y se adosará al mismo un canal metálico para evacuar el agua de lluvia. Las columnas de soporte pueden ser tipo joist, o pueden ser con tubo redondo, facilitando ubicar dentro de la columna la bajada de agua pluvial así protegiendo y ocultándola a la misma vez.
- **PISO:** El piso será cerámico de producción nacional, con un valor **no mayor a los Q65.00 mt<sup>2</sup>** o el tipo que usted escoja en calidad importada si los valores están dentro de lo mencionado. El color y estilo, dependen de lo seleccionado por el cliente. Para la colocación del cerámico se fundirá una base de mezclón de cemento en el suelo del primer nivel de aproximadamente un espesor de 0.08 mts. para asegurar la colocación optima del cerámico u otro tipo de pavimento.



14 CALLE 21-67 ZONA 3 QUETZALTENANGO, TELÉFONOS 77673642/57875989  
[WWW.CEINCOGUATE.COM](http://WWW.CEINCOGUATE.COM) [ADMIN@CEINCOGUATE.COM](mailto:ADMIN@CEINCOGUATE.COM) CEINCOGUATE@YAHOO.COM  
Valeska Espinosa Maldonado ARQUITECTA  
CALLE 21-67 ZONA 3 QUETZALTENANGO No. 3394



## CEINCO

- **PUERTAS:** Las puertas que este presupuesto incluye son de **MADERA maciza** con tinte y barniz mate como acabados finales, y la puerta principal de será de metal.
- **VENTANERIA:** la ventanería que se incluye en el presupuesto es de PVC blanco económico o aluminio anodizado color natural con vidrio claro de 3 o 5 mm dependiendo las dimensiones de cada ventanal.
- **REMODELACION DE BAÑOS Y VESTIDORES:** Los baños incluyen instalaciones de drenaje, agua, azulejos de primera calidad, al igual que el piso, de producción nacional con un valor no mayor a Q 65.00mt<sup>2</sup> o si es importado que no exceda este valor, los artefactos sanitarios (lavamanos, inodoro, ducha en los baño), color a escoger al igual que la grifería. En marca INCESA STANDARD Ó CORONA Cada artefacto sanitario poseerá una contra llave, para mejor control de fugas y desperfecto. La marca de duchas y llaves de duchas y lavamanos será PRICE PFISTER o MOEN, o calidades similares en líneas intermedias.
  - El monto de la construcción del gimnasio es de Q189,450.00
  - Remodelación de baños existentes Q 29,690.00

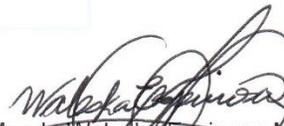
El valor total de la obra es de Q 219,140.00

La forma de pago se compactara con el cliente y según avance del proyecto.

- **Otros:** el costo total de la obra incluye, PLANIFICACION COMPLETA, detalles especiales en planos, supervisión, mano de obra, acarreo de materiales y asesoría en trámite de licencia de construcción y otros (pero no se incluye el valor de la licencia).
- Al finalizar la obra se entregará la obra limpia, pintada y el ripio o basura que produzca la construcción se extraerá del lugar de trabajo.

Sin otro particular y en espera de su respuesta,

Nos suscribimos, Atentamente

  
Magda Waleska Espinosa M.  
Arq. Col 3394  
Waleska Espinosa Maldonado  
ARQUITECTA  
COLEGIADO No. 3394





COTIZACION GENERAL

Boulevard Los Próceres 5-47, zona 10  
 Centro Comercial Unicentro Local 322  
 Guatemala, C.A. 01010  
 Tel.: 1-502-2366-5006  
 Email: info@wong.com.gt

Nombre: Asociaciones de artes Marciales de Quetzaltenango  
 Ciudad: Quetzaltenango

Nit: C/F

Cantidad	Producto	Precio Uni.	Precio especial	Total
4	Guantes Box Serie 2100	Q180.00	Q155.00	Q620.00
4	Cascos de Box Serie Z17	Q220.00	Q195.00	Q780.00
3	Punch Aéreos Serie A22	Q763.00	Q580.00	Q1,740.00
8	Punch de Mano Serie C44	Q421.00	Q395.00	Q3,160.00
16	Petos TK Serie 4556	Q290.00	Q260.00	Q4,160.00
2	Petos ElecTk Serie G889	Q590.00	Q535.00	Q1,070.00
4	Chagüis de Piso Mod CV2	Q890.00	Q780.00	Q3,120.00
8	Protector de Pie Kt. 4589	Q175.00	Q152.00	Q1,216.00
8	Caretas de Kt. Serie LL03	Q320.00	Q285.00	Q2,280.00
8	Body Protector CK 56	Q350.00	Q315.00	Q2,250.00
8	Guantes Karate S89	Q135.00	Q115.00	Q920.00
10	Cintas Judokas M803s	Q130.00	Q100.00	Q1,000.00
				<b>Q22,316.00</b>

PROFORMA DE VENTA

20157000214896

DIA: La Rotonda (Tienda \$)    MES: Noviembre    AÑO: 2015    05/11/2015 04:06:49p.m.

ESTE DOCUMENTO "NO ES UN COMPROBANTE DE ENTREGA DE MERCADERIA"

NOMBRE CLIENTE: ASOCIACIONES DE ARTES MARCIALES DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

DIRECCION: CIUDAD

NIT: CP

Codigo Producto	Unidades	Descripción del producto	Precio Unitario	Total Linea
306938	4.00	PURIFICADOR SOBRE PIA O SENSOR UNIDAD (ROTOPLAS)		
314912	8.00	LAMPARA DE POSTE 240 FROSTED UNIDAD (SYLVANIA)	577.40	2,309.60
2.015E+13			240.00	1,920.00
				<b>4,229.60</b>

Aplica Restricciones  
 Precios estan sujetos a cambios sin previo aviso  
 Diagonal 2, 6-34 Zona 5 Quetzaltenango  
 7765-4729 / 7764-7046



Nombre: Asociacion de Artes Marciales de Quetzaltenango

NIT: 5443945-0

Direccion: Ciudad

Articulo	Cant.	Precio Unitario	Precio Especial	Total
Bicicleta de Spinning Tecnofitness	5	Q. 2799	Q. 2522	Q. 12610
Caminadora Multifuncional Mastertech	7	Q. 3299	Q. 2798	Q. 19586
Maquina para abdominales Progo	7	Q. 1099	Q. 999	Q. 6993
Elíptico Magnetico Tecnofitness	7	Q.2699	Q.2459	Q. 17843
Mini Gimnacio Golds Gym	3	Q.4699	Q. 3681	Q. 11043



11 Av. 7ma. Calle Z.1.  
C.C. Municipal Quetzaltenango  
Tel: 77614441  
UNION COMERCIAL DE GUATEMALA, S.A  
Almacenes La Curacao

Agencia Parque Central

Pedro Vasquez

Tel. 46383457 - 77614441

**28-MARIMBA**

7ma. Calle 5-93 Zona2, Quetzaltenango



Tel. 1-801-333-3333

Señor (a) (íta)

ASOCIACIONES DE ARTES MARCIALES DE QUETZALTENANGO

Presente:

**Codigo:** 2002314**Nombre:** ASOCIACIONES DE ARTES MARCIALES DE QUETZALTENANGO**Contacto:****Direccion:** CIUDAD**Nit:** -**Telefono:** 77617621**Email:**

Reciba un cordial saludo por parte del equipo Paleta. En respuesta a su solicitud, le remito la propuesta del producto solicitado

Cantidad	Producto	Descripción	PU Normal	PU Oferta	Total
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	0.00	0.00
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	0.00	0.00
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	349.95	349.95
1	4210-05	LPLA-LATEX ROYAL BLANCO (4210-05)	349.95	0.00	0.00
8	007010-01	BRSE-SET STD EXPERT 3 PIEZAS (007010-01)	30.00	28.00	224.00

**Total en quetzales:**

2,323.70

Estos precios consideran nuestras ofertas y promociones vigentes

**SERVICIOS ADICIONALES A SU DISPOSICIÓN**

- **Aplicación** de pinturas y recubrimientos por personal altamente capacitado y supervisión profesional.
- **Servicio de Color Studio** Asesoría digital de color que le permitirá observar como lucirá su ambiente con cualquier combinación de color antes de aplicar el recubrimiento.
- **Asesoría personalizada y tecnología a la medida** Recomendando y Desarrollando productos según sus necesidades.
- **Colores institucionales** hechos en fábrica garantizando la estandarización del color.
- **Presencia y entrega a domicilio** en toda la república y Centroamérica.

**OBSERVACIONES**

Los precios de esta cotización son validos hasta 13/11/2015

Quedamos a la espera de sus instrucciones para la entrega de sus productos si tuviera alguna duda o comentario acerca de ésta cotización será un gusto atenderle.

Atentamente  
LENIN

BARRIOS23



Pagina

1/2



# VIDRERIA "ALFA Y OMEGA"

3a. calle 13-01 Zona 3, Quetzaltenango.

Tels.: 7765-5232 :-: 7761-4463

Vidrios, Ventanas, Aluminio y UPVC

FECHA

DIA: 7 MES: 11 AÑO: 2015

COTIZACION

Nombre: *Asociaciones de Artes Manuales*

Dirección: *Quetzaltenango* Tel: *30116587*

CANT.	DESCRIPCION	P/UNIT.	
20	Espijos de 3mm de medidas 183x244	300	6000 <sup>00</sup>
	Instalados con manitas	400	8000 <sup>00</sup>
		TOTAL Q.	



## ELEC TRO SISTEMAS

3a. Calle 16-36 Zona 3 · Tel.- Fax 7761-3387 · Quetzaltenango,

Venta de Materiales Eléctricos, Lámparas Decorativas e Industriales, Asesoría, Mantenimiento, Instalaciones, Servicios Eléctricos Industriales y Mercadería en General.

### Cotización Proforma

Día Mes Año  
7 11 2015

Nº 001907

Señor: *Asociaciones Artes Manuales*

Dirección: *Quetzaltenango* NIT: *915*

Cant.	Descripción	Total
8	Utilidades Metal 200x100	1600 <sup>00</sup>
<i>Cotización</i>		
TOTAL		1600 <sup>00</sup>



**Estimado Empresario:**

Es un gusto saludarle deseándole muchos éxitos en las labores del día a día, adjunto le estoy presentando información importante acerca de nuestro servicio publicitario Tv Info.

**TV INFO:** Es un medio publicitario el cual llega a todos los usuarios de Cable DX a través del canal 5 y le ofrece los siguientes beneficios.

- 96 anuncios diarios, 672 por semana y 2,880 por mes.
- Duración de 15 segundos cada uno.
- Cuenta con la hora fija (reloj) durante las 24 horas.
- Incluye música variada y seleccionada todo el tiempo.
- Los televidentes pueden encontrar diversidad de servicios además del que buscan.
- Con una experiencia de más de 10 años de prestar a nuestros clientes un servicio exitoso y funcional
- La frecuencia y lo llamativo de los anuncios es que captan de manera creativa la atención de nuestros televidentes (sus futuros clientes).
- Cobertura en las ciudades de **Quetzaltenango** y los municipios de La Esperanza, Olintepeque, San Mateo, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirichapa, Salcajá, Chiquilajá, Cantel, Sibilia, Palestina, San Francisco la Unión, Llanos del Pinal, Xecaracoj y Xepache. **Totonicapán** y el municipio de San Cristóbal Totonicapán. **Mazatenango**, San Andrés Cuyotenango, San Bernardino, San Francisco Tzapotitlán, San Antonio, San Gabriel, San Lorenzo, Santo Domingo, Chicacao, Samayac y San Miguel Panán. **Coatepeque**.
- Está dividido en las siguientes áreas: Salud, Educación, Restaurantes, Autos, Viajes, Hogar, Servicios Bienes Raíces, Eventos y Varios.



**Precios**

**XELA**

Q. 460.00 1 Semana  
 Q. 805.00 2 Semanas  
 Q. 1,150.00 Mensual

**COATEPEQUE**

Q. 250.00 1 Semana  
 Q. 250.00 2 Semanas  
 Q. 250.00 Mensual

**MAZATENANGO**

Q. 300.00 1 Semana  
 Q. 300.00 2 Semanas  
 Q. 300.00 Mensual

**Incluye Diseño e Impuestos.**

Cualquier duda al respecto, estoy a sus órdenes.

Atentamente,

**Licda. Mariela Díaz**  
 Mercadeo y Ventas TV Info / Guía DX  
 Línea Directa: 7790-0071 - Cel: 5825-4304  
 e-mail: marieladiaz@cabledx.com



## Estimado Empresario:

Es un placer saludarle deseándole toda clase de éxitos en sus labores del día a día. Por este medio estoy enviándole información acerca de nuestro servicio publicitario **Guía DX**.

### BENEFICIOS:

- Revista de programación de Canales de mayor distribución a nivel sur occidental.
- Emisión de 35,000 revistas mensuales.
- Distribución totalmente garantizada, ya que llega a nuestros usuarios a través de nuestros cobradores.
- Cobertura en las ciudades de **Quetzaltenango** y los municipios de La Esperanza, Olinstepeque, San Mateo, San Juan Ostuncalco, Concepción Chiquirichapa, Salcajá, Chiquilajá, Cantel, Sibilia, Palestina, San Francisco la Unión, Llanos del Pinal, Xecaracoj y Xepache. **Totonicapán** y el municipio de San Cristóbal Totonicapán. **Mazatenango**, San Andrés Cuyoteneno, San Bernardino, San Francisco Tzapotitlán, San Antonio, San Gabriel, San Lorenzo, Santo Domingo, Chicacao, Samayac y San Miguel Panán. **Coatepeque**.
- Vigencia por lo menos de 25 días al mes ya que la mayor parte de revistas es distribuida la primera semana del mes.
- Full Color, 32 páginas, papel LWC.
- Cuenta con segmentos especiales de Deportes, Femenina, Tu Página, Joven.
- Dirigido a un segmento de niños, jóvenes, y adultos tanto de hombres como mujeres.

### PRECIOS

Contraportada	Q.6,750.00
Cintillo de Portada	Q.2,250.00
Cintillo de Páginas de Programación	Q.1,350.00
Cintillo de Segmentos	Q.2,025.00
Página Completa	Q.4,500.00
Media Página	Q.2,812.00
Cuarto de Página	Q.1,687.50
Posición Preferencial	20% (+)

Cualquier duda al respecto, estoy a sus órdenes.  
Atentamente,

**Licda. Mariela Díaz**  
**Mercadeo y Ventas TV Info / Guía DX**  
**Línea Directa: 7790-0071 - Cel: 5825-4304**  
**e-mail: marieladiaz@cabledx.com**

### Anexo 3 de propuesta

### Estado actual de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango



### Interior de la asociación de Judo



Interior de las asociaciones de Tae Kwondo y Karate Do



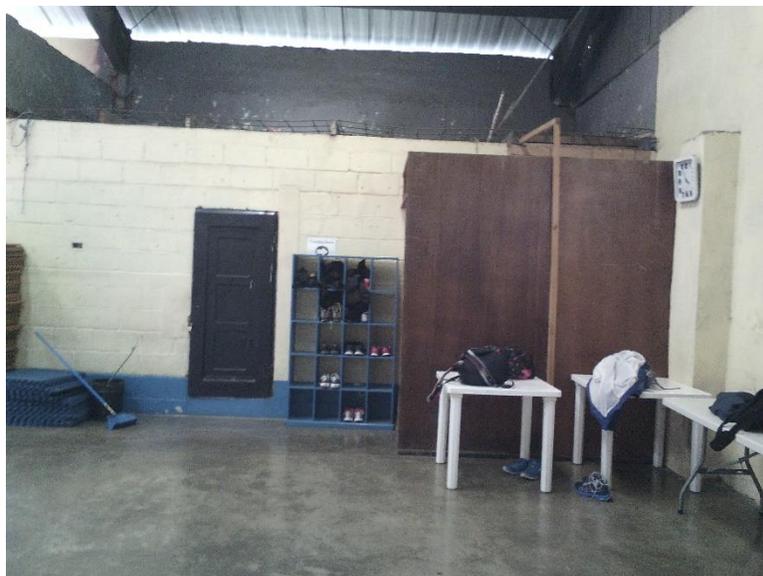
Interior de la asociación de Judo



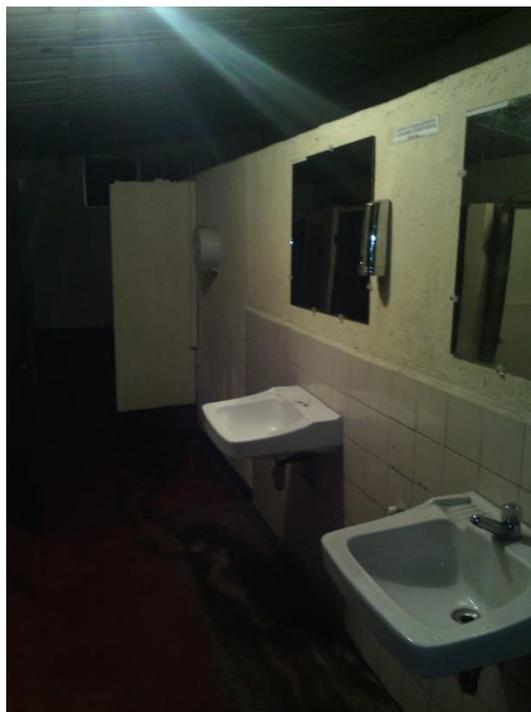
Interior de las asociaciones de Tae Kwondo y Karate Do



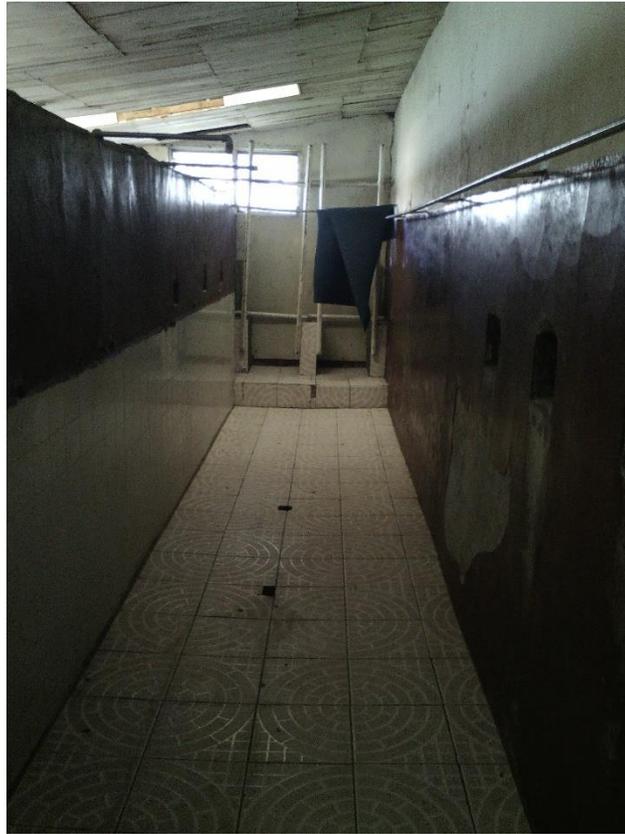
Vestidores de Karate Do y Tae Kwondo



Servicios sanitarios de las asociaciones de Karate Do, Judo y Tae Kwondo



## Vestidores de la asociación de Boxeo



## ANEXO 2

### Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Objetivos específicos	Preguntas	Sujeto de estudio
Marketing deportivo	Mezcla de marketing deportivo	Analizar la Mezcla de marketing deportivo, en las asociaciones.	¿Qué es el marketing deportivo?	Directivos Entrenador
			¿Cree que en las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango se aplique el marketing deportivo?	Entrenador
			¿Cómo le parece el entrenamiento que brindan las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Atletas
			¿Qué servicio o producto deportivo necesita que las asociaciones de artes marciales le ofrezcan?	Atletas
			¿Cree que los entrenadores de las asociaciones de artes marciales cuentan con los recursos	Atletas

			materiales necesarios para realizar los entrenamientos?	
			¿La asociación de artes marciales le ofrece los horarios adecuados para entrenar?	Atletas
			¿Cree que las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango tienen los implementos necesarios para el entrenamiento?	Entrenador
			¿Recibe capacitaciones constantes para mejorar el nivel de entrenamiento de la asociación de arte marcial a la que pertenece?	Entrenador
			¿Cuenta con un plan de entrenamiento estructurado para las diferentes edades de atletas que practican artes marciales?	Entrenador

			¿Cree que sería satisfactorio contratar otro entrenador que lo pueda apoyar en la asociación de arte marcial a la que pertenece?	Entrenador
			¿Paga alguna cuota por entrenar artes marciales?	Atletas
			¿Cuánto paga por entrenar en la asociación de arte marcial a la que pertenece?	Atletas
			¿Con mejores servicios, equipo, instalaciones, cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por pertenecer a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?	Atletas
			¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango cuentan con las instalaciones adecuadas para el entrenamiento?	Atletas

			¿Qué aspectos sugiere para mejorar las instalaciones de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Entrenador Atletas
			¿Se siente motivado de entrenar en las condiciones en la que se encuentran las instalaciones, de la asociación de arte marcial a la que pertenece?	Atletas
			¿Cuentan las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango con vestidores, baños, cafeterías, y áreas especiales para los entrenamientos?	Entrenador
			¿Se siente cómodo en las instalaciones deportivas en donde realiza los entrenamientos?	Entrenador
			¿Qué área principalmente le	

			gustaría que implementara o mejorarán las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Atletas
			¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Directivos
			¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que identifiquen las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Directivos
			¿Ha visto en, medios de comunicación anuncios de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Atletas

			¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?	Directivos Entrenador
			¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?	Directivos
			¿Se siente apoyado por parte de los directivos de las asociaciones de artes marciales?	Entrenador
	Estrategias de marketing deportivo	Identificar las estrategias de marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.	¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Directivos
			¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Directivos
			¿Cree que sea funcional que las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango	Atletas

			tengan una página web y redes sociales?	
			¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?	Directivos Atletas
			¿Qué artículos representativos de la asociación le gustaría que le ofrecieran las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?	Atletas
			¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?	Directivos
	Plan de marketing deportivo	Establecer el manejo del plan de marketing deportivo de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de	¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?	Directivos

		Quetzaltenango.	¿Se maneja algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?	Directivos Entrenador
			¿Las asociaciones de artes marciales cuentan con políticas de marketing?	Directivos
			¿Sabe los beneficios de tener un plan de marketing deportivo?	Directivos
			¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones están siendo alcanzados?	Directivos
			¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas?	Directivos

### ANEXO 3

Guía de entrevista dirigida a los directivos de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango

La presente entrevista ayudará a realizar la investigación titulada: “Marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango” La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Para usted qué es el marketing deportivo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Estaría interesado en utilizar el marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango disponen con los recursos financieros para la aplicación del marketing deportivo?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Qué medios de publicidad utilizan para la promoción las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Prensa  Radio  Televisión  Vallas Publicitarias  Redes Sociales

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

5. ¿Manejan algún tipo de promocionales como lapiceros, gorras, pachones, llaveros, entre otros que sean de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

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

6. ¿Tienen página web las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

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

7. ¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?

Muy Buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo es la relación que se tiene con los medios de comunicación?

Muy Buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Qué tipo de patrocinio? \_\_\_\_\_

10. ¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango hacen uso de las redes sociales?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Se aplica algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ Detalle \_\_\_\_\_

12. ¿Las asociaciones de artes marciales tienen políticas de marketing?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. ¿Sabe los beneficios de utilizar un plan de marketing deportivo en las asociaciones de artes marciales? Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

14. ¿Cómo identifican las necesidades deportivas de los atletas? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Dispone de alguna herramienta que verifique si los objetivos de las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango están siendo alcanzados?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Qué herramienta? \_\_\_\_\_

Guía de entrevista dirigida a los entrenadores de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango.

La presente entrevista ayudará a realizar la investigación titulada: “Marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango” La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Para usted qué es el marketing deportivo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cree que en las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango se aplique el marketing deportivo?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango tengan los implementos necesarios para el entrenamiento?

Sí: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

4. ¿Recibe capacitaciones constantes para mejorar el nivel de entrenamiento de la asociación de arte marcial a la que pertenece?

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

5. ¿Qué cambio sugiere para el mejoramiento de las instalaciones de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuentan las asociaciones de artes marciales con vestidores, baños, cafeterías, áreas especiales para los entrenamientos?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo calificaría la relación personal con los altos dirigentes del deporte federado?

Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy malo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Sabe si se utiliza algún plan de mercadeo deportivo, con controles constantes que ayuden a saber si los objetivos están siendo alcanzados, dentro de la organización de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

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

9. ¿Se siente apoyado por parte de los directivos de las asociaciones de artes marciales?

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

10. ¿Qué necesidades deportivas cree que necesiten los atletas de artes marciales de Quetzaltenango? \_\_\_\_\_

11. ¿Se siente cómodo en las instalaciones deportivas en dónde realiza los entrenamientos?

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

12. ¿Cuenta con un plan de entrenamiento estructurado para las diferentes edades de atletas que practican artes marciales?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

13. ¿Cree que sería satisfactorio contratar otro entrenador que lo pueda apoyar en la asociación de arte marcial a la que pertenece?

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

## ANEXO 5

Encuesta dirigida a los atletas de las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango

El presente cuestionario ayudará a realizar la investigación titulada: “Marketing deportivo en las asociaciones federadas de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango” La presente tiene carácter confidencial, cuyo uso será exclusivo para análisis e investigación.

1. ¿Cómo le parece el entrenamiento que brindan las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Muy Bueno       Bueno       Regular       Malo       Muy malo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Qué servicio o producto deportivo necesita que las asociaciones de artes marciales le ofrezcan?

Horarios       Implementos       Protecciones       Entrenadores   
Becas       Vestuario       Gimnasio

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

3. ¿Cree que los entrenadores de las asociaciones de artes marciales cuentan con los recursos materiales necesarios para realizar los entrenamientos?

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

4. ¿Paga alguna cuota por entrenar artes marciales?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga por entrenar artes marciales en la asociación a la que pertenece? \_\_\_\_\_

6. ¿Con mejores servicios, equipo, instalaciones, cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por pertenecer a las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango?

Q 60.00       Q75.00       Q85.00       Q100.00       Q125.00

7. ¿Las asociaciones de artes marciales de Quetzaltenango cuentan con las instalaciones adecuadas para el entrenamiento?

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

8. ¿Qué aspectos sugiere para mejorar las instalaciones de las asociaciones de artes marciales?

Iluminación  Ventilación  Equipo  Accesos  Imagen

Temperatura  Tecnología

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

9. ¿Se siente motivado de entrenar, en las condiciones en la que se encuentran las instalaciones, de la asociación de arte marcial a la que pertenece?

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

10. ¿Qué área principalmente le gustaría que implementara o mejoraran las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Vestidores  Área de entrenamiento  Baños  Oficinas

Gimnasio  Área de espectadores  Área médica

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

11. ¿Ha visto en medios de comunicación, anuncios de las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ ¿En cuáles? \_\_\_\_\_

12. ¿Cree que sea funcional que las asociaciones de artes marciales de la ciudad de Quetzaltenango tengan una página web y redes sociales?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ ¿Para qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Sabe si las asociaciones de artes marciales cuentan con patrocinadores para la realización de torneos o eventos deportivos?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué artículos representativos de la asociación a la que pertenece le gustaría que le ofrecieran las asociaciones de artes marciales?

Mochilas  Pachones  Playeras  Llaveros  Gorras

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

15. ¿La asociación le ofrece los horarios adecuados para entrenar?

Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo atleta cuáles son sus principales necesidades deportivas? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 6

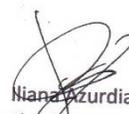
### Carta de asociaciones

#### Carta de asociaciones

#### Asociaciones Federadas de Artes Marciales de Quetzaltenango



Asociación	Atletas	Directivos	Entrenadores
Tae Kwondo	114	9	1
Judo	67	2	1
Karate Do	60	2	1
Boxeo	40	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>15</b>	<b>4</b>

  
Niana Azurdia  
Directiva Representante  
Asociación de Tae Kwondo

  
Jorge Mario Quemé  
Directivo Representante  
Asociación de Boxeo

  
Marlon Estrada  
Directivo Representante  
Asociación de Karate Do

  
Carlos Cua  
Directivo Representante  
Asociación de Judo