Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Título:

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO ORIENTADO A CAPTAR PATROCINADORES PARA LA FEDERACION DOMINICANA DE FUTBOL EN SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2017

Postulante:

Lic. Judith Mena Almonte

Matricula: 2015-2882

Asesor (a)

Ivelisse Comprés

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Agosto, 2017

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO ORIENTADO A CAPTAR PATROCINADORES PARA LA FEDERACION DOMINICANA DE FUTBOL EN SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2017

RESUMEN

La Federación Dominicana de Fútbol es el ente encargado de regular, promover y desarrollar el fútbol en todas sus manifestaciones, esta organización comercializa productos o eventos deportivos. El objetivo de este trabajo consistió en diseñar un plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores para la FEDOFUTBOL en el año 2017. Para la elaboración del plan se realizó una investigación descriptiva y los métodos utilizados fueron el analítico, el deductivo y el método inductivo, para un análisis de los datos con la mayor objetividad posible. Por los datos obtenidos, se destaca la popularidad que tiene el fútbol en la población joven y el crecimiento que proyecta. Después de analizados los resultados de la investigación, se procedió a la elaboración del plan de marketing deportivo, donde se hizo un diseño de paquetes de patrocinio, así como un flujograma del proceso de captación y manejo del patrocinio, además se hizo un cronograma para la realización de un buen evento, se sugirió un plan de acción y mecanismos de control. Por otro lado, se puede decir que el mayor desacierto que ha tenido la organización es debido al mal manejo de la gestión del patrocinio, todo esto arrastrado con una mala coordinación de eventos, por no existir planes y mecanismos de control que ayuden a parar esta situación.

SUMMARY

The Dominican Football Federation is the entity in charge of regulating, promoting and developing football in all its manifestations, this organization markets products or sporting events. The objective of this work was to design a sports marketing plan aimed at attracting sponsors for FEDOFUTBOL in 2017. For the elaboration of the plan a descriptive research was carried out and the methods used were analytical, deductive and inductive method, for an analysis of the data with the greatest possible objectivity. From the data obtained, the popularity of football in the young population and the growth it projects are outstanding. After analyzing the results of the investigation, the sports marketing plan was elaborated, where a sponsorship package design was made, as well as a flow chart of the process of capturing and managing sponsorship, in addition a schedule for the elaboration of a good event was made, an action plan and control mechanisms were suggested. On the other hand, it can be said that the biggest mistake that the organization has had is due to the bad management of the sponsorship, all this dragged with a bad coordination of events, all this as a result of not having plans and control mechanisms that help stop this situation.

INDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING DEPORTIVO Y EL PATROCINIO 4
1.1 Introducción al marketing deportivo 4
1.1.1 Proceso de creación de valor en el deporte 5
1.2 Definiciones del marketing deportivo 5
1.3 Historia y evolución del marketing deportivo 6
1.4 Tipos de marketing deportivo 7
1.4.1 Marketing de eventos deportivos. 7
1.4.2 Marketing de deporte en general. 7
1.4.3 Marketing de productos o servicios deportivos 7
1.5 El marketing en el fútbol. Definición y características 8
1.6 El marketing- mix del deporte 8
1.7 Estrategias del marketing deportivo 9
1.7.1 La estrategia de liderazgo en costes 10
1.7.2 La estrategia de diferenciación 10
1.7.3 La estrategia de concentración o enfoque o especialización 10
1.8 Tácticas de marketing deportivo 11
1.9 Plan de marketing 12
1.9.1 Etapas para la elaboración de un plan de marketing 12
1.10 El Patrocinio 15
1.10.1 Patrocinio y mecenazgo. Comunicación por acción 15
1.10.2 Objetivos de los patrocinios 16
1.11 Pasos a seguir para desarrollar un patrocinio deportivo 17
1.11.1 Determinar el objetivo del patrocinio 17
1.11.2 Determinar el precio del patrocinio 19
1.11.3 Definición del tipo de patrocinio 20
1.11.4 Justificación de los gastos 20

1.11.5 Definición de todas las prestaciones 20
1.11.6 Definición del marco de actuación 21
1.12 Los eventos deportivos 21
1.12.1 Clasificación de los eventos por su tamaño 22
1.12.2 Aspectos a considerar en la organización de un evento 22
1.12.3 El seguimiento de un evento en curso o ya finalizado 25
CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DE LA FEDOFUTBOL Y GESTION DEL PAROCINIO 27
2.1 Historia del fútbol y la FEDOFUTBOL en la República Dominicana 27
2.1.1 Mision 29
2.1.2 Vision 29
2.1.3 Valores 29
2.1.4 Apoyo economico FIFA 30
2.1.5 Patrocinio en la FEDOFUTBOL 32
2.1.6 Cartera de productos 33
2.1.7 Proyectos en categoria aldulto 34
2.1.8 Proyectos en categoría juvenil 38
2.1.9 Proyectos infantiles 39
2.1.10 Alianzas estratégicas y acuerdos 41
2.1.11 Impacto mediático 45
2.1.12 Programas de capacitaciones 45
2.2 El tipo de investigación 46
2.3 Métodos de investigación 46
2.3.1 Método analítico 47
2.3.2 Método deductivo 47
2.3.3 Método inductivo 47
2.4 Técnicas de investigación 47
2.4.1 Cuestionario 47
2.4.2 Entrevistas 48
2.4.3 Encuestas 48
2.5 Informe de entrevistas 49

2.5.1 Entrevistas para empresas que patrocinan eventos deportivos. 49
2.5.2 Entrevistas para gerentes en organizaciones de carácter deportivo. 50
2.5.3 Entrevista a personalidades del entorno del fútbol. 51
2.5.4 Población objeto de estudio 54
2.5.5 Determinación de la muestra 54
2.6 Tratamiento de datos 55
2.7 Análisis de la encuesta. 64
2.8 Diagnostico 66
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO ORIENTADO ACAPTAR PATROCINADORES PARA LA FEDERACIÓN DOMINICANA DE FÚTBOL 67
3.1 Análisis FODA 68
3.1.1 Fortalezas 68
3.1.2 Oportunidades 68
3.1.3 Debilidades 69
3.1.4 Amenazas 69
3.2 Objetivos del plan 69
3.3 Incrementar en un 50% la presencia de patrocinadores en los diferentes eventos que organiza la FEDOFUTBOL. 70
3.3.1 Estrategia 70
3.3.2 Tácticas 70
3.4 Diseñar paquetes de patrocinios que se acomoden a las necesidades de las empresas a nivel financiero. 73
3.4.1 Estrategia 73
3.4.2 Táctica 74
3.5 Mejorar la calidad de los eventos que organiza la FEDOFUTBOL. 76
3.5.1 Estrategia 76
3.5.2 Tácticas 77
3.6 Diseñar competiciones con la participación de los distintos colegios de Santo Domingo para aumentar la fanaticada. 82
3.6.1 Estrategia 82

3.6.2 Tácticas 82
3.7 Recursos humanos 84
3.7.1 Perfil del puesto 85
3.8 Recursos tecnológicos 86
3.9 Recursos financieros 87
3.9.1 Presupuesto general Liga Intercolegial Juvenil Femenina 87
3.9.2 Presupuesto promocional 89
3.10 Presupuesto general 90
3.10.1 Descripción presupuesto general 90
3.11 Plan de acción 92
3.12 Mecanismos de seguimiento y control. 93
CONCLUSIONES 94
ANEXO1 98
ANEXO 2 99
ANEXO 3 100
ANEXO 4 102
ANEXO 5 103

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Le gusta el fútbol 55
Tabla No 2. Conoce la Federación Dominicana de Fútbol 56
Tabla No 3. Práctica del fútbol por el encuestado o alguien que conozca 57
Tabla No 4. Lugares donde se practica el fútbol 58
Tabla No 5. Valoración de la organización 59
Tabla No 6. Valoración de la calidad de los eventos. 60
Tabla No 7. Actividades para disfrutar en el medio tiempo de descanso. 61
Tabla No 8. Sexo 62
Tabla No 9. Rango de edad 63
Tabla No 10. Paquetes de patrocinio 74
Tabla No 11. Presupuesto general Liga Intercolegial Juvenil Femenina 87
Tabla No 12. Presupuesto Promocional 89
Tabla No 13. Presupuesto general 90
Tabla No 14. Plan de acción 92

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No 1. Organigrama FEDOFUTBOL 30
Grafico No 2. Le gusta el fútbol 56
Grafico No 3. Conoce la Federación Dominicana de Fútbol 57
Grafico No 4. Práctica del fútbol por el encuestado o alguien que conozca 58
Grafico No 5. Lugares donde se practica fútbol 59
Grafico No 6. Valoración de la organización 60
Grafico No 7. Valoración de la calidad de los eventos 61
Grafico No 8. Actividades para disfrutar en el medio tiempo de descanso 62
Grafico No 9. Sexo 62
Grafico No 10. Rango de edad 63

INTRODUCCIÓN

El deporte se ha convertido en parte importante de la vida del ser humano. Al mismo tiempo, entidades dedicadas a la organización de eventos deportivos y empresas patrocinadoras, aprovechan éstas ventajas para obtener recursos bajo un modelo ganar-ganar.

En ese sentido, la Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUTBOL) que es el órgano representante de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA) en la República Dominicana y que la misma tiene como responsabilidad regular y promover el desarrollo integral del fútbol en todas sus manifestaciones, pretende aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

A lo largo de los años la (FEDOFUTBOL) ha venido realizando diferentes acciones para lograr posicionar sus productos deportivos a través del patrocinio de las empresas erradicadas en la República Dominicana. Sin embrago, no existe un conglomerado de empresas que formen parte de la lista de patrocinadores de la organización anteriormente citada.

En consecuencia a todo esto, en el año 2014 la FEDOFUTBOL creó el departamento de mercadeo, con la finalidad de comercializar sus proyectos deportivos de una forma eficiente y profesional. A pesar de haber estructurado el departamento de mercadeo, la situación no ha mejorado.

En otro ámbito, el objetivo general de este trabajo es diseñar un plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores para la FEDOFUTBOL para el año 2017 y los objetivos específicos son los siguientes, analizar la parte conceptual del marketing deportivo, evaluar la situación actual de la

FEDOFUTBOL, determinar los tipos de estrategias de prospección de patrocinadores más factibles para la FEDOFUTBOL e identificar los cambios estratégicos necesarios en la gestión del patrocinio, crear estrategias y tácticas para el logro de los objetivos comerciales de la FEDOFUBOL.

El marco teórico desde donde parte este trabajo, se orienta desde las opiniones de los diferentes autores donde ellos plantean la gran importancia de una buena elaboración del plan de marketing deportivo y de promoción, así como también el hecho de enfocar el marketing hacia los diferentes segmentos que van dirigidos. La tarea será verificar si las diferentes estrategias de marketing deportivo utilizada en otros países funcionan también en la Republica Dominicana.

La investigación descriptiva es la que se estará aplicando en este estudio, porque existe el interés de saber cuál es la situación de la FEDOFUTBOL, además por la finalidad de uso de los resultados de la misma, pues se pretende utilizar los hallazgos de esta, para solucionar el problema en cuestión.

Los métodos utilizados se comprenden los siguientes: el método analítico porque se descomponen los resultados para verlos con más detenimiento y observar la causa, la naturaleza y los efectos, el método deductivo porque trata de hechos generales para llegar a los particulares y por último el método inductivo porque se toman varias premisas particulares para llegar a una conclusión general. Luego de analizar datos particulares por la repetición de patrones se llega a determinar el factor común.

Este trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos, en el primero se encuentra la conceptualización del marketing deportivo y el patrocinio, que abarca desde los inicios de fútbol, las estrategias más utilizadas en el mundo, así como la clasificación de los eventos y la forma en que se deben organizar para que sean atractivos para el público .

En el segundo capítulo se encuentra la situación actual de la empresa, que abarca, la historia de la FEDOFUTBOL, la misión, visión, valores, el portafolio de productos que ofrece, así como cada una de las alianzas estratégicas con las que cuenta la organización.

Por último en el capítulo tres se encuentra el plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores para la FEDOFUTBOL para el año 2017, que se compone de un análisis FODA, objetivos, estrategias, tácticas, plan de acción y presupuestos.

CAPITULO I CONCEPTUALIZACION DEL MARKETING DEPORTIVO Y EL PATROCINIO

En este capítulo se desglosará lo que es el marketing deportivo, desde sus orígenes, hasta las estrategias más utilizadas en los lugares donde ésta disciplina ha alcanzado mayor éxito. En ese mismo sentido, se abordará lo que es el patrocinio y las funciones del mismo. Además, se podrá entender el papel que juega un buen diseño de plan de marketing para las organizaciones que se dedican a organizar eventos deportivos.

1.1 Introducción al marketing deportivo

El deporte es parte de la evolución histórica social que se remonta al Egipto antiguo. Ha ido evolucionando hasta convertirse, en una industria más en la economía por su alcance social, psicología y económico. Se ha hecho del deporte un modelo en cuanto a las costumbres y hábitos de la sociedad, a través del cual se transmiten valores, disciplinas, desarrollo psíquico y físico, perseverancia y sacrificio.

La cultura deportiva ha penetrado en la vida diaria y es un punto de referencia. Es estas condiciones, donde el consumo incide inevitablemente en el deporte, los creadores de las campañas publicitarias no dudan en recurrir a él para persuadir al consumidor.(Garcillán, 2014)

En ese sentido, el estilo de vida rápida y agotador ha traído consigo el fomento en el deporte como modo de esparcimiento y la mejor manera de recargar energías para continuar el ritmo de vida agitado que se vive principalmente en la capital, situación que ha facilitado animar la creatividad de las personas que se dedica al marketing del deporte le ha dado la oportunidad de bien identificar su mercado y de una forma u otra influir en el. La evolución del deporte no se

detiene, es de inteligente aprovechar el mercado que se encuentra emergiendo en la Republica Dominicana.

1.1.1 Proceso de creación de valor en el deporte

La creación de valor en el deporte se logra a través de un proceso de adquisición y transformación de recursos (atletas, organizadores, equipos…) destinados a suministrar al mercado un producto o servicio (acontecimiento deportivo, torneo, competición, manifestación) que pueda estimular y apasionar a la demanda final (aficionados, profesionales, espectadores, seguidores).((Llopis, 2012)

1.2 Definiciones del marketing deportivo

A continuación se presentan distintas definiciones desde la perspectiva de diferentes autores.

a) Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva. (Molero, 2012)

b) El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios. Esta definición determina que el término consumidores deportivos abarca muchos tipos de vínculos con el deporte.

c) Es un sistema racional que relaciona a los consumidores del deporte con los productores deportivos a través de la satisfacción de deseos de los consumidores.

d) Marketing deportivo es aquel que integra en sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes la asociación de la marca comercial con el ámbito deportivo. Por norma general, se busca esa asociación mediante el patrocinio de deportistas o equipos o mediante la propia actividad deportiva, que se convierte en un servicio para los consumidores.(Garcillán, 2014)

1.3 Historia y evolución del marketing deportivo

El uso del marketing en el deporte es relativamente reciente, y sus raíces se encuentran cuando el deporte fue asociado a la moda y al espectáculo, aunque posteriormente se han ido agregando más industrias, tales como alimentación y bebida y tecnologías relacionadas al deporte. La integración entre las diversas industrias, al funcionar como demanda derivada, pone en marcha diversos subsectores que buscan los beneficios económicos.

Según Vaccarini (2011), sus inicios profesionales se pueden encontrar en Estados Unidos, en donde tradicionalmente los clubes obtenían ingresos por la venta de entradas, afiliaciones, explotación de la imagen de los deportistas destacados por medio de figura, vasos alegóricos, y productos relacionados con el merchandising. Se produjo un gran cambio cuando el CEO de Nike consideró que el producto sería más aceptado por la mayoría de compradores, si se lo ligaba a un atleta en particular. Su primer patrocinado fue el legendario corredor Stive Prefotaine.

En Europa hay un creciente uso del marketing debido a la gran oportunidad que tiene el fútbol, el tenis, el básquet, el golf, entre otros. En el negocio del futbol es donde se ha visto la mayor evolución. Hubo un gran cambio cuando los tradicionales clubes amateurs pasaron de dedicarse solamente a sus jugadores, a su campo de juego y a su único objetivo de ser campeón, a tratar de triunfar como una empresa comercial y una deportiva. Aunque este cambio les hizo tomar conciencia de que se requería similar nivel de éxito directivo en ambas actividades. (Molero, 2012)

1.4 Tipos de marketing deportivo

El marketing deportivo puede estudiarse desde tres perspectivas fundamentales, que siempre dependerá de lo que se busca con el planteamiento de las estrategias de marketing, a continuación se presenta la división:

1.4.1 Marketing de eventos deportivos.

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos dependiente de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

1.4.2 Marketing de deporte en general.

El deporte constituye un pilar fundamental en la sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de hábitos saludables asociados a la práctica deportiva.

1.4.3 Marketing de productos o servicios deportivos

Se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement.(https://blogmarketingdeportivo.com, n.d.)

1.5 El marketing en el fútbol. Definición y características

El futbol supera las fronteras de la práctica deportiva y adopta diversa dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades. Es en este sentido en el que las acciones de marketing se encaminan a satisfacer la demanda del espectáculo deportivo del fútbol profesional, que se desarrolla como deporte de rendimiento a través de los clubes de fútbol. Así mismo, el marketing aplicado al fútbol acoge todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador.

El marketing del fútbol, por tanto es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de ese deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo.(Molero, 2012)

1.6 El marketing- mix del deporte

El marketing mix del deporte está compuesto por tres grandes dimensiones, al igual que el marketing de servicios. El marketing tradicional que actúa mediante el desarrollo del producto, su precio, comunicación y distribución.

Producto: el producto deportivo, es intangible, efímero, experimental y subjetivo. El consumidor no puede verlo, no puede evaluarlo y decide su compra sobre la base de una promesa. Esta característica conlleva la exigencia de mostrar credibilidad y capacidad para responder a la necesidad, aún más que en el caso de un producto tangible.

Precio: el precio es la variable de marketing que posibilita los ingresos de las organizaciones deportivas. Es la contrapartida que reciben por los productos y servicios ofrecidos. En algunos casos es fruto de una negociación con clientes, por ejemplo es el caso del patrocinio, de los derechos de transmisión de los partidos.(Cubillo, 2008)

En ese sentido, la variable del precio es determinante en la gestión y organización de eventos exitosos, pues la justificación de un precio del producto deportivo viene dada por el éxito que puede tener un patrocinador al asociar su marca con un evento, atleta o entidad deportiva.

Distribución: la distribución en deporte, hace referencia a los lugares donde tienen lugar los espectáculos o servicios deportivos, así como aquellos donde se facilitan las entradas para el evento o se venden artículos deportivos. Otros factores relacionados son la accesibilidad, área de venta, parking, área del entorno, diseño y exposición, otros servicios, personal y seguridad.

Comunicación: decisiones sobre qué mecanismos o vías serán más útiles para que el producto se posiciones en la mente del consumidor. La promoción se lleva a cabo a través de anuncios en los medios de comunicación, ventas personales, publicidad, estímulos para fomentar las ventas. (Cubillo, 2008)

1.7 Estrategias del marketing deportivo

Las estrategias de marketing hay que entenderlas como planes integrales diseñados para satisfacer necesidades y deseos de un mercado, mediante productos y servicios generadores de utilidades, que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos, entre los que se destacan el crecimiento y la rentabilidad mediante la optimización de los recursos, así como mejorar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo. (Garcillán, 2014)

A continuación se desarrollan los tipos de estrategias de marketing aplicadas al ámbito de las organizaciones que se encuentran en el sector deportivo.

1.7.1 La estrategia de liderazgo en costes

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala ya la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado pueden optar por esta estrategia. El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación con los competidores.(Garcillán, 2014)

Tener la posibilidad de constituir toda una red de proveedores que en base a cantidad de pedido y frecuencia pueda abaratar los costes para la realización de buenas actividades deportivas, le da como resultado a la organización situarse en el mercado con una ventaja competitiva en relación con sus competidores.

1.7.2 La estrategia de diferenciación

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas: importantes para el comprador, que se diferencien de la competencia y someter la demanda a la oferta. Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son: imagen de marca, avance tecnológico reconocido, apariencia exterior y servicio posventa.(Garcillán, 2014)

La diferenciación se constituye en eje fundamental para las empresas que pretenden mantenerse en el tiempo, pues darles a los clientes lo que otras empresas no pueden darles se traduce en el factor que puede convertir a una empresa exitosa o no.

1.7.3 La estrategia de concentración o enfoque o especialización

Se concentra en las necesidades de un segmento del mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mundo. Esta estrategia

implica diferenciación o ventaja de costes, o ambas, pero únicamente respecto al segmento elegido.

Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.(Garcillán, 2014)

1.8 Tácticas de marketing deportivo

Las tácticas que se pueden aplicar al marketing deportivo son diversas, en este trabajo se van a tomar en cuenta las ofrecidas por Molero en su libro Marketing Sectorial, entre las que el autor destaca se encuentra las siguientes:

Patrocinio de deportistas: existe una competencia muy agresiva por el mercado deportivo. En dicho entorno marcas importantes se unen para enfrentarse a otras, y así poder ser líderes del mercado. Incluso explotando a sus empleados y proveedores, las marcas intentan conseguir a los deportistas más mediáticos, y dichos deportistas y equipos pasan de una empresa a otra firmando contratos multimillonarios, siendo capaces de realizar grandes proezas gracias a dichos productos, que ellos publicitan, a la vez que transmiten valores que la marca quiere destacar.(Garcillán, 2014)

En países como España, así como en la Republica Dominicana es muy notoria esta táctica, pues con el uso de las redes sociales se ha dado paso a una nueva dimensión de influenciar a la gente, asunto que marcas como Reebok han aprovechado al máximo; es el caso de Nashla Bogaert que aunque no practica un deporte en sí, es amante del estilo de vida saludable, ella es patrocinada por la marca antes mencionada.

Publicidad: para darse a cocer, uno de los medios que utilizan las grandes empresas es la publicidad. El carácter informativo es su principal objetivo, comunican sus nuevos productos y modelos, ya que constantemente van introduciendo innovaciones al mercado, para así dar a conocer a sus

consumidores cuáles son sus nuevas versiones que les van a ofrecer, para así crear un rápido conocimiento de sus innovaciones.

Sponsoring: el sponsoring es la comunicación a través del patrocinio, y a través de esta actividad de marketing se pretende obtener resultados medible en términos de imagen y notoriedad. Un sponsor realiza una aportación en dinero o en material a una actividad relacionada con el deporte con la esperanza de obtener un beneficio en términos de imagen, pero esta actividad no forma parte de la actividad principal del patrocinador, sino que se convierte más bien en promoción de la venta.(Garcillán, 2014)

1.9 Plan de marketing

El objetivo del plan es el de establecer una posición que permita organizar un campeonato atractivo para conseguir la llegada de patrocinadores, de mejores participantes, de mayor cantidad de medios de comunicación y del máximo posible de espectadores.(Martinez, 2010)

1.9.1 Etapas para la elaboración de un plan de marketing

El plan de marketing deportivo se constituye por una serie de etapas que si el departamento de marketing no ejecuta correctamente son pocos los buenos resultados que dicho departamento puede cumplir. En el siguiente fragmento se estarán presentando cada una de las etapas que se deben seguir para una buena elaboración de un plan de marketing deportivo.

- **Análisis de la situación:** Se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente de la organización.

- **Determinación de objetivos:** Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede

conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma**.**

- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.(http://www.marketing-xxi.com, n.d.)

  La estrategia consiste en adecuar los factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No se debe catalogar esta fase del Plan de Marketing como "racional", sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.(https://mglobalmarketing.es, n.d.)
  Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

- **Plan de acción:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica

necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- **Establecimiento de presupuesto:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.(http://www.marketing-xxi.com, n.d.)

  En esta parte del proceso de planificación se define la inversión aproximada que se habrá de destinar al programa de comunicación y el modo en que se distribuirán estos recursos, si bien no será hasta más adelante, cuando se concreten los objetivos y estrategias de cada instrumento del marketing mix de comunicación, cuando se dé por finalizado el presupuesto.
  Aunque la manera más adecuada de establecer el importe que se dedicará a la comunicación de marketing es la que tiene en consideración el coste de las actividades que deberán realizarse para conseguir los objetivos, en la práctica se recurre con frecuencia a aproximaciones más simples, como determinar una cantidad arbitraria y asequible, aplicar un porcentaje sobre los ingresos por ventas o basarse en la paridad competitiva.(Rodriguez, 2011)

- **Sistemas de control y plan de contingencia:** El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la

utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.(http://www.marketing-xxi.com, n.d.)

1.10 El Patrocinio

El estudio científico del patrocinio empresarial como una de las herramientas promocionales del marketing sitúa sus inicios según Meenaghan (1991) a mediados de los años sesenta, pero según Waliser (2003) todavía no se ha alcanzado una definición única o por lo menos consensuada del patrocinio, para tratar de tipificar los conceptos que comprende esta actividad cada vez más compleja y con mayor utilización por las empresas en cumplimiento de objetivos que van cambiando en el tiempo.(Alcudia, 2012)

1.10.1 Patrocinio y mecenazgo. Comunicación por acción

Patrocinio y mecenazgo son temas que están teniendo un gran auge, debido a la rentabilidad y prestigio. En cuanto a sus objetivos no están muy clara su diferenciación en el aspecto del desarrollo de la actividad. Suele distinguirse más bien en el plano del beneficio comercial. Las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles. El mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirecta, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte.

Con carácter general, el mecenazgo consiste en una donación altruista a una institución pública o privada con fines culturales o artísticos. El patrocinio consiste en el aprovechamiento con fines publicitario de un acontecimiento de cierto relieve, por lo general deportivo. El patrocinador aporta una cantidad en

metálico y cambio – por contrato – determinados privilegios o exclusivas. (Ramos, 2008)

1.10.2 Objetivos de los patrocinios

Puede ser difícil medir directamente el impacto de un programa de patrocinio. Los patrocinios se diseñan para cumplir muchos objetivos diferentes de las organizaciones. Pueden usarse para:

- Mejorar la imagen de la organización, aumentar la visibilidad de la empresa, diferenciarse de los competidores, mostrar productos y servicios específicos, ayudar a entablar relaciones más cercanas con los clientes actuales y en perspectiva, vender excedentes de inventario. (Baack, 2010)

- Alinear a imagen de la marca a un determinado perfil de ideas. Si la marca de una empresa aparece en actividades por ejemplo, culturales, la marca quedará asociada en la mente de los consumidores como un producto de tipo cultural.

- Colocar la marca en un nuevo sector del mercado. Si una empresa decide cambiar su público habitual por otro determinado puede reflejarlo en el tipo de actividad patrocinada. Por ejemplo, una marca de bebidas usualmente asociada a un público deportista, puede pasar a patrocinar actividades de discoteca para su público consumidor se ajuste más al individuo interesado en esta actividad.

- Acceder a un determinado colectivo con intereses muy definidos. Por ejemplo, una empresa que comercialice veleros, puede dedicar sus esfuerzos a patrocinar competiciones de este tipo, ya que le permitirá entrar en contacto diario con su público objetivo. (Cervera, 2015)

1.11 Pasos a seguir para desarrollar un patrocinio deportivo

En la afanada búsqueda de respuestas y técnicas para realizar una correcta gestión del patrocinio, diversos autores han dado diferentes enfoques en relación a la mejor manera de reclutar y abordar a patrocinadores para alcanzar estabilidad en los diferentes proyectos deportivos, para que los mismos sean sostenibles en el tiempo.

A continuación se detalla una lista de las acciones a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de patrocinios en una organización.

1.11.1 Determinar el objetivo del patrocinio

La base del patrocinio deportivo es la actividad, la persona o el evento deportivo. Hay que definir con exactitud el plan a seguir con el fin de que el patrocinador se haga una idea del impacto que busca con el patrocinio. Para esto, hay tener en cuenta varios aspectos:

- **Financiación:** es importante tener una previsión correcta de los gastos e ingresos.

- **Tipología del patrocinio**: se debe definir el tipo de patrocinio dependiendo de lo que se va a patrocinar: un deportista, una carrera, un evento deportivo, entre otros.(https://www.cerem.do, n.d.)

  En ese sentido**,** con respecto a los eventos deportivos, dependiendo de la trascendencia los mismos ya sean estos a nivel local, provincial o internacional**,** los patrocinadores y las organizaciones a cargo del evento deciden el tipo de patrocinio más conveniente para ambas partes de modo que en sentido de doble vía las partes puedan beneficiarse de los acuerdos.

- **Lugar, fecha y duración**: es importante incluir las fechas, así como la duración y el ámbito geográfico donde se desarrollará la actividad del patrocinio.

- **Definir el público objetivo:** aquí es donde entra un objetivo del marketing y un aspecto fundamental de patrocinio deportivo. El público del evento deportivo debe encajar con el target de la empresa para que este genere un impacto y resulte rentable.

  Se trata de hacer una segmentación del público objetivo en función de variables tanto a nivel sociodemográfico (género, profesión, edad) como a nivel pictográfico (intereses, aficiones, estilo de vida).(https://www.cerem.do, n.d.)

  Esta parte se constituye un eje fundamental, cuando el público quien va dirigido el evento se corresponde con el target del patrocinador y el mismo responde al estímulo de lo que es la asociación de la marca con el producto; se puede afirmar que tanto el patrocinador como el organizador del evento quedarán satisfechos, porque se podrá medir el impacto del mismo tanto en ventas como en la forma de percibir la marca.

- **Cobertura al evento:** se debe especificar los canales de comunicación con los que ha llegado a un acuerdo para la cobertura del evento.

- **Dar a conocer las credenciales**: imprescindible para saber qué equipo está detrás de una actividad de patrocinio deportivo. En este aspecto es ideal aportar el currículum de las personas responsables, acentuando sus experiencias pasadas que acrediten una experiencia contrastada.
- **Plantear la oferta claramente:** es necesario desarrollar la oferta de patrocinio de una forma clara y concisa para que el patrocinador pueda entender cómo funciona su desarrollo.(https://www.cerem.do, n.d.)

Como en todo tipo de negocio hay que explicarle de forma minuciosa el retorno de inversión que tendrá el patrocinar al vincular su marca con el evento u organización deportiva, estipular tiempo de retorno sea el miso cuantitativo o cualitativo, cantidad de audiencia que tiene el evento, si se ha realizado antes relatar la experiencia es muy buen punto de apoyo; dicha parte hará más fácil el cierre de la negociación.

1.11.2 Determinar el precio del patrocinio

Cuando se trata de establecer el precio del patrocinio**,** la empresa tiene que estudiar la competencia para que la propuesta sea atractiva y competitiva con la finalidad de que esta pueda ser valorada. Este aspecto hace referencia a la aportación económica que el patrocinador realiza para satisfacer las necesidades del patrocinado.

Los presupuestos de marketing suelen llevar implícitos una parte que irá destinada a los patrocinios deportivos, la oferta se debe hacer en función de diferentes factores, como la audiencia, los tangibles, la repercusión mediática y su alcance.

Otro aspecto a considerar a la hora de determinar el precio del patrocinio es que este puede ser fijo o variable. En el caso de ser variable condicionará las prestaciones que percibirá el patrocinador.(https://www.cerem.do, n.d.)

Con relación a la variación del precio de patrocinio se hace referencia al hecho de que cada año puede variar la audiencia, los costos de producción del evento, además cuando un evento se hace más exitoso los que ya se encuentran patrocinando deben hacer mejores ofertas, por la razón de que la competencia puede tomar el lugar que ellos ocupan. Por ejemplo, ese fue el caso de la empresa de telecomunicaciones Claro en la Liga LDF Banco Popular que fue desplazada por la marca Orange y lo es el caso de la marca Coca-Cola que fue desplazada por Cola-Real en ese mismo evento. Se pueden mencionar un sinnúmero de empresas que les ha pasado lo mismo, pues en todos los escenarios esas empresas son competidoras en el mercado.

1.11.3 Definición del tipo de patrocinio

El patrocinio puede ser único o compartido**:** Esto dependerá de las necesidades de la actividad. Como norma general, si el presupuesto es alto se suele escoger el patrocinio colectivo ya que este permite repartir los recursos entre diferentes empresas.

El patrocinio colectivo tiene un problema ya que se puede llegar a una saturación publicitaria, lo que repercute negativamente en el retorno de la inversión de las empresas patrocinadoras.

1.11.4 Justificación de los gastos

En el patrocinio es estrictamente necesario incluir un apartado donde se justifiquen los recursos invertidos y se debe determinar, también, el margen concedido a los patrocinadores en cuestión de posibles soportes extras.(https://www.cerem.do, n.d.)

Este punto se debe tratar con mucha suspicacia, en su gran mayoría son organizaciones sin fines de lucros las que se manejan en el ambiente de los patrocinios, por tal razón se debe ser lo más transparente posible. Casos como el de la FIFA se han dado y se han penalizado precisamente por la no trasparencia en el gasto y un sinnúmero de irregularidades.

1.11.5 Definición de todas las prestaciones

En este apartado se tiene que incluir todas las prestaciones que el patrocinado aporta al patrocinador a cambio de su patrocinio. Se debe incluir las prestaciones tangibles (entradas gratis, espacios gratis en los canales de comunicación oficiales, soportes publicitarios y otros similares) e intangibles (derecho a usar logotipos, preferencia en compra de espacios publicitarios, por poner unos ejemplos).

1.11.6 Definición del marco de actuación

El marco de actuación no tiene por qué estar incluido en el dossier del patrocinio, pero el patrocinador deber ser consciente del mismo.

Es necesario contemplar un marco regulador del patrocinio donde se incluyan los detalles del mismo: aportaciones, número de patrocinadores, sectores y requisitos para ser patrocinadores, entre otros.(https://www.cerem.do, n.d.)

1.12 Los eventos deportivos

La palabra evento proviene del latín *eventos,* que alude a “lo que ha venido”, a aquello “cuya llegada afecta (más o menos) a una persona o comunidad” (Ferrand, 2007). Según el DRAE, un evento es un hecho imprevisto, un acontecimiento, aunque la que más interesa es aquella que describe evento como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. Otra definición referente a evento es la que también hace Ferrand, A. y que es la siguiente: “es un espacio donde se reúnen hombres y mujeres en una espacie de celebración colectiva, para asistir a un espectáculo deportivo o cultural. (Raya, 2014)

Los eventos deportivos son, ante todo, hechos sociales particulares que se distinguen tanto por su fuerte capital de marca, como por haber sido planeados y promocionados (por diferentes vías) con la idea de atraer la atención de diferentes grupos sociales.(http://www.efdeportes.com, n.d.)

Los eventos deportivos son, junto con los deportistas y las instituciones deportivas, la razón de ser del deporte profesional que se celebra en torno a ellos. Los eventos más relevantes han conseguido convertirse en los grandes espectáculos y acontecimientos internacionales del siglo XXI, siendo cada vez más importantes, internacionales y con un mayor impacto desde múltiples puntos de vista. Los datos de audiencia de los grandes eventos así lo atestiguan, como por ejemplo los 26.000 millones de audiencia acumulada en la

Copa del Mundo de la FIFA en Sudáfrica o los 4.000 millones de la ceremonia de apertura de Londres 2012.

Estos eventos son sólo algunos de los ejemplos más recientes de la dimensión multinacional que los eventos deportivos están cobrando y, por tanto, de la influencia potencial que puede generar. Los eventos son además un elemento de participación activa, relación e integración social.(Sobrino, 2014)

1.12.1 Clasificación de los eventos por su tamaño

Los eventos se clasifican de diferentes formas, va a depender del tamaño y el impacto social. A continuación se presenta la clasificación delos eventos deportivos de acuerdo a su tamaño e impacto social:

- **Los eventos deportivos locales*:*** eventos que casi no generan derrama económica pues interesan solo a algunos habitantes, no atraen casi atención mediática y cuya repercusión se reduce a una pequeña ciudad o región geográfica.
- **Los eventos deportivos regionales o nacionales:** eventos de tamaño medio pero de repercusión considerable, que atraen a periodistas y turistas nacionales y cuya realización genera una derrama económica significativa.
- **Los macro eventos deportivos:** también conocidos como *majorevents* o como *hallmarkevents*, son acontecimientos de gran tamaño asociados de forma exclusiva a una ciudad o marca-país, eventos cubiertos por medios internacionales, sucesos que generan un buen impacto económico y atraen a turistas extranjeros como es el caso del *Torneo de Wimbledon* o el *Campeonato Mundial de Natación*.(http://www.efdeportes.com, n.d.)

1.12.2 Aspectos a considerar en la organización de un evento

Cuando se decide poner en marcha un evento, se debe tener en cuenta una serie de aspectos y tomar varias decisiones importantes relativas a:

- ✓ **Destinatarios:** en primer lugar, se debe decidir a quiénes va dirigida la actividad, pues la organización varía si se dirige a un niño, a un adulto o a un anciano, por citar tan solo algunos ejemplos.

- ✓ **Fecha y horario:** se debe observar la oferta de actividades culturales y deportivas en nuestra zona, para elegir una fecha en la que no haya otros eventos y un horario que facilite a los destinatarios el poder asistir. Imagínese, por ejemplo, que la entidad es un club de piragüismo. Si organizamos una competición regional un día que ya hay otras actividades (por ejemplo, una ruta de senderismo organizada por el ayuntamiento o un concierto organizado por una asociación juvenil), el público objetivo se verá obligado a elegir, y se corre el riesgo de que se decante por otra de las opciones. Lo mismo sucede si se elige un horario poco adecuado.(http://www.iesport.es, n.d.)

  Para cualquier actividad la fecha y la hora son determinantes. Por ejemplo, en la Republica Dominicana existen fechas picos donde la demanda se dispara, en este tipo de fecha cualquier evento tiene una posibilidad de éxito bien alta.

- ✓ **Duración:** otro aspecto importante, sobre todo en el caso de actividades que se prolongan en el tiempo, es determinar la duración de esta, intentando evitar que resulte demasiado corta (genera descontento y frustración entre los asistentes) o demasiado larga (provoca agotamiento).
- ✓ **Objetivos:** antes de poner en marcha un evento, se debe tener claro cuáles son los motivos que nos mueven a organizarlo y qué fines perseguimos con él, pues nada se organiza porque sí y al azar, sino que todo debe quedar bien atado.

- ✓ **Contenidos:** en el caso de un curso o de unas jornadas, por ejemplo, también se debe concretar cuáles van a ser los contenidos y hacérselo saber a los posibles asistentes, que tomarán una decisión u otra según lo atractiva que sea la propuesta.(http://www.iesport.es, n.d.)

  En esta parte se hace alusión a lo honesto que se debe ser en cuanto a contenido se refiere, cada participante debe saber con exactitud en que va a consistir el evento y todo lo que tiene que ver con el mismo.

- ✓ **Precio:** también se debe valorar si conviene que la actividad sea gratuita o de pago. En este último caso, se debe decidir cuánto se va a cobrar.

- ✓ **Contratación de personal:** en ocasiones, se necesita contratar a más empleados para desarrollar con éxito la actividad propuesta.
- ✓ **Contratación de servicios adicionales:** según el tipo de evento del que se trate, se pueden ver en la necesidad de contratar algún tipo de servicio adicional.(http://www.iesport.es, n.d.)

  Resulta de gran importancia contar siempre con el personal idóneo para el evento, pues cualquier desatino puede arruinar toda una preparación y puesta en escena del evento. Por ejemplo, en el caso de las competiciones internacionales FIFA es de reglamento cumplir con la hora en que se prevé iniciar un juego, si el personal no tiene listo todo lo que se necesita, el partido puede ser suspendido y ordena el pago de una penalidad.

- ✓ **Análisis de los gastos y de los posibles ingresos:** una vez analizadas todas las cuestiones anteriores, se debe realizar una previsión de gastos y de los posibles ingresos, para determinar que la actividad resulte viable. De no ser así, sería un acto suicida organizar un evento que puede

acarrear un gasto elevado y que apenas va a tener una repercusión positiva para el funcionamiento.

- ✓ **Promoción a través de anuncios** en prensa, cuñas radiofónicas, redes sociales.

Finalmente, se debe considerar cómo se va a promocionar el evento y cuánto vamos a invertir en dicha campaña. Lo más habitual y lo que mejor funciona, por lo general, es la distribución de carteles y la difusión de cuñas radiofónicas, aunque todo depende de nuestro ámbito de influencia: local, regional o nacional.

1.12.3 El seguimiento de un evento en curso o ya finalizado

Cuando el evento que se ha organizado ya ha concluido o está a punto de hacerlo, se debe reflexionar sobre su éxito o fracaso, y se hace valorando el nivel de asistencia y el grado de consecución de los objetivos previamente fijados. Es conveniente, además, conocer la opinión de los participantes a través de algún tipo de encuesta, en la que podrán expresarse sobre lo mejor y lo peor de la actividad, los aspectos a mejorar en próximas ediciones y sugerencias.(http://www.iesport.es, n.d.)

Los inicios del deporte como actividad económica no son muy antiguos, lo que sí es una realidad es el impacto que causa el uso de marcas en actividades vinculadas al deporte, es por tal razón que en la gran mayoría de las empresas existe una partida de presupuesto dedicada al deporte, y en organizaciones como el Banco Popular existe una unidad de mercadeo que se dedica únicamente a trabajar con lo que es el marketing deportivo, a todo esto se puede apreciar el crecimiento que está teniendo esa actividad.

El marketing deportivo tiene como principal finalidad hacer atractivo el deporte para convertirlo en unidad de negocios cuyo desarrollo y avance va a favorecer a la sociedad y al conglomerado de entidades que ven esta actividad como una fuente de ingresos, como lo es el caso de los clubes deportivos, que contratan y

preparan profesionales del deporte con los fines de ser lo más competitivos posibles.

Desde otra perspectiva, se encuentran las organizaciones que se dedican a organizar eventos deportivos, que en su lucha por captar patrocinadores se dotan de departamentos de mercadeo que se dedican a esta actividad; el constante crecimiento de esa industria trae consigo una lucha cada vez más fuerte, ya que son muchas las organizaciones que se dedican a la misma tarea. En el caso el futbol en República Dominicana no es el deporte número uno, razón por la cual se hace mucho más difícil posicionar productos deportivos donde existe una pasión marcada por otro deporte.

La organización de buenos eventos siempre será la clave para atraer patrocinadores e inversionistas a los diferentes proyectos, cuando existe un público satisfecho la opción de negociación es más abierta, se puede medir el impacto mediático de los eventos y con base en estadísticas se puede dar respuesta a el patrocinador hacia qué rumbo va su inversión.

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL DE LA FEDOFUTBOL Y GESTION DEL PAROCINIO

El siguiente capítulo contiene lo que son los inicios del fútbol en la República Dominicana, así como los inicios de la FEDOFUTBOL como órgano regulador del deporte antes mencionado, se plasmará la declaración de misión, visión y sus valores, se definirán los proyectos más relevantes de esa institución.

Por otro lado, se estará desarrollando la parte metodológica y la aplicación de los instrumentos de investigación, así como también el análisis de los datos.

2.1 Historia del fútbol y la FEDOFUTBOL en la República Dominicana

El Mar Caribe reposa en las orillas de Quisqueya. Su aroma, su calor y su sentimiento congenian con todas las costas vecinas, esas que han visto en el entretenimiento del béisbol a un deporte que les identifique. Sin embargo, el tiempo ha ido dando cambios, encontrando en el balompié, ese deporte universal, un nuevo vehículo social a lo largo y ancho de la isla.

Fernando Rodríguez Salvador, directivo y conocedor del balompié dominicano, se sumerge en la historia del deporte dominicano. Saca a relucir el porqué del predominio del béisbol sobre el fútbol en la isla. “Igual que la mayoría de los países del área, a principios del siglo XX, los extranjeros que llegaron a República Dominicana de Europa introdujeron el fútbol. Es por eso que en las primeras décadas ya existían clubes como lo fue el Cóndor de la ciudad de La Vega, en el centro de la isla. Los extranjeros llegaron por el Puerto de Sánchez, y tomaban el tren hasta esta ciudad. Luego en la década de los años 1930 y 1940 los emigrantes españoles que llegaron huyendo de la Guerra Civil Española, llegando a formar sus equipos. Sin embargo, el béisbol se expandió con mucha más fuerza debido a emigrantes cubanos que llegaron a finales del

siglo XIX para instalar ingenios de azúcar en el país. Luego en el año 1916, República Dominicana fue intervenida militarmente por los Estados Unidos hasta el año 1924, periodo donde el béisbol se afianzó", señaló.(http://www.spherasports.com, n.d.)

Fueron tiempos de mucho crecimiento. El balompié se bajó de los barcos con los inmigrantes europeos en 1915, pero fue dos años más tarde cuando se registró el primer duelo, un amistoso entre Deportivo Dominicano y La Española. Criollos contra hispanos. Fue un primer atisbo. Años más tarde comenzó el crecimiento organizacional.

El fútbol tuvo su espacio. No sólo por el surgimiento del PINDY y el Cóndor como equipos integrados por europeos y dominicanos, sino por el avance del deporte en la región gracias al aporte de esos españoles que arribaron a la isla en busca de nuevas oportunidades. En 1953 se fundó la Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUT) dirigida en primera instancia por Isidoro Cruz y Julio Antoñaza y también nace la rivalidad entre clubes como el "España" (Franquistas) y "Español" (Republicanos). Fue solo otro paso. El balompié de colonias se instaló en Quisqueya y equipos repletos de franceses, portugueses e ingleses arribaron al torneo local. Había un auge, y en 1958, FEDOFUT se inscribía en FIFA.

Sin embargo, hubo un equipo que desafío todos los estamentos del torneo local. Club Refor de San Cristóbal alineó a tres jugadores de raza dominicana pura. Fue así como Vinicio Moya, Octavio Apóstol y Juan Medrano dejaron en alto el pabellón dominicano gracias a su talento, desmarques y goles.

El auge no culminó ahí. En 1964 la Federación se afilió a CONCACAF y entró al calendario FIFA. Posteriormente, con la llegada del boliviano Fortunato Quispe Mendoza, se inició un proceso de masificación del fútbol que llega a las escuelas y colegios, sentando las bases del deporte más importante del mundo en República Dominicana. Se estaba creando algo grande.

Fue así como poco a poco se fue profesionalizando el balompié en Quisqueya. Ya son 32 asociaciones provinciales, numerosos equipos masculinos y femeninos y diversas categorías en las que los dominicanos luchan por el gol. Hay un Centro de Alto Rendimiento en San Cristóbal bautizado Joseph Blatter en honor al presidente de la FIFA y clubes profesionales que domingo a domingo disputan tres puntos. El balón rueda en República Dominicana con la idea de no detenerse nunca.

2.1.1 Mision

Regular y promover el desarrollo integral del fútbol en todas sus modalidades y manifestaciones, a través del fortalecimiento de clubes y asociacines para traducir sus esfuerzos en bienestar social.

2.1.2 Vision

Ser una institucion reconocida a nivel nacional e internacional por su organización, apego a la ética y por hacer de la Republica Dominicana un país de trascendencia mundial a través del fútbol.

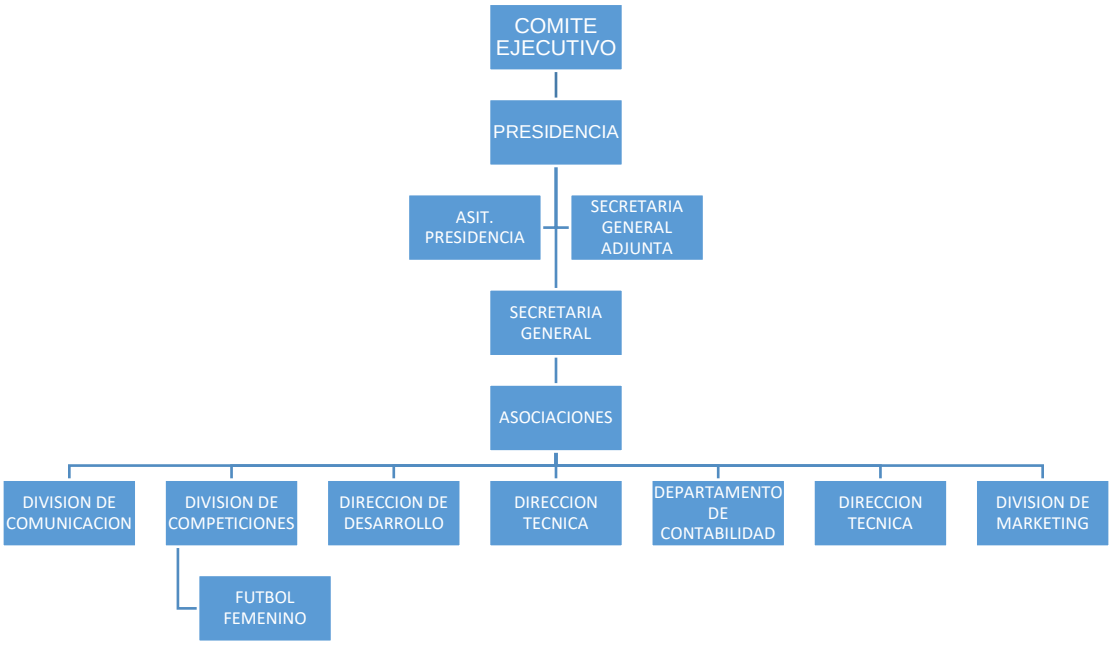
2.1.3 Valores

Compromiso: la Federación Dominicana de Fútbol entiende que su mayor compromiso es con la sociedad dominicana, la misma tiene la responsabilidad de aportarle entes lleno de disciplina, salud fisica y mental, para que estos contribuyan al desarrollo deportivo y socio-económico del país.

Trabajo en equipo: porque la entidad entiende que cada parte de esta federación debe trabajar unido y en sintonia para alcanzar grades logros, por medio de objetivos colectivos.

Identidad con la institución: porque cada persona que se identifica con la institución se convierte en vigilante y reproductor de las buenas practicas de la organización.

Grafico No 1. Organigrama FEDOFUTBOL



Fuente: Federación Dominicana de Fútbol.

Elaborado por: FEDOFUTBOL

2.1.4 Apoyo economico FIFA

Históricamente, la primera iniciativa de la FIFA para el desarrollo se centró en seminarios de capacitación. En el año 1999, coincidiendo con la introducción del Programa de Asistencia Financiera, el trabajo de la FIFA por el desarrollo despegó realmente y se transformó en una ayuda sistemática a las asociaciones miembros y a las confederaciones.

La FIFA estableció el Programa de Asistencia Financiera (FAP) en 1999. El FAP se creó para motivar y facultar a las asociaciones y confederaciones a organizar programas de desarrollo que satisfagan sus necesidades y refuercen el fútbol y su administración a largo plazo, especialmente en las áreas de las infraestructuras, el fútbol juvenil y la formación técnica.

Las asociaciones miembros y las confederaciones que deseen beneficiarse del FAP tienen que presentar una solicitud a la FIFA.(http://es.fifa.com, n.d.)

Cada federación y confederación debe sustentar en proyectos los fondos solicitados a la FIFA y deben cumplir con un sinnúmero de requisitos.

Los fondos anuales de los que dispone el FAP, tal y como determina el presupuesto de la FIFA, ascienden actualmente a 250.000 USD por asociación miembro.

Los fondos anuales de los que disponen los Programas de Ayuda al Desarrollo de las Confederaciones, tal y como determina el presupuesto de la FIFA, ascienden en el 2017 a 5,5 millones de USD por confederación.

2.1.4.1 Auditoría de los fondos

- ✓ El 20% de las asociaciones miembros y confederaciones tienen que someterse a una auditoria central de los programas.(http://es.fifa.com, n.d.)
- ✓ Las auditorias son realizadas con fecha pre avisado y pueden tomarse en el país donde se realiza de 3 a 5 días.

Los requisitos para los informes que las asociaciones miembros y las confederaciones deberán presentar a la FIFA se han hecho más rigurosos:

- o Auditoría local de los programas de desarrollo de la FIFA y auditoría de las últimas cuentas anuales (informe de auditoría estatutaria) tal y como se hayan presentado a la asamblea general de la asociación miembro.
- o La asociación miembro deberá proporcionar a la FIFA las actas de su última asamblea general.(http://es.fifa.com, n.d.)

De no cumplir cada asociación con los requisitos las cuentas pueden ser congeladas y de ser descubierto cualquier tipo de frade la asociación miembro puede ser penalizada.

Los fondos de la FIFA para el desarrollo están claramente identificados y canalizados:

- Todas las transacciones de la FIFA se canalizan a través de la cuenta del programa de la FIFA a nombre de la asociación miembro o confederación.
- El auditor debe comprobar y confirmar que el titular beneficiario de la cuenta bancaria sea la asociación miembro(http://es.fifa.com, n.d.)

2.1.5 Patrocinio en la FEDOFUTBOL

En la FEDOFUTBOL el patrocinio se trabaja bajo diferentes modelos que ofrecen diferentes beneficios a los socios y patrocinadores, dentro de ellos se pueden destacar los siguientes:

2.1.5.1 Alianza estratégica: modelo ganar-ganar.

El patrocinador tendrá presencia en todas las actividades y eventos a nivel local como internacional. Apoyo en las diferentes actividades formativas, competitivas, institucionales, infraestructuras, selecciones nacionales (femeninas y masculinas), congresos y asambleas.

El concepto ganar-ganar: esta modalidad de patrocinio incluye: presencia en las instalaciones de la FEDOFUTBOL, sala de rueda de prensa, dirección técnica, oficinas administrativas, eventos de capacitación, estadios, canchas, centro nacional de capacitación Proyecto Goal, pagina web, boletín semanal, notas de prensa, redes sociales y material POP.

2.1.5.2 Proyecto oro.

Es el patrocinio general. Es la colaboración máxima entre un patrocinador y la FEDOFUTBOL, proporciona la máxima notoriedad y de posibilidades promocionales.

2.1.5.3 Patrocinio plata.

El patrocinio plata está dirigido a todas aquellas empresas que desean hacer una inversión de apoyo parcial a los proyectos seleccionados por la misma.

2.1.5.4 Patrocinio clásico.

Este patrocinio se caracteriza por ser del tipo flexible y adaptable a las necesidades de cualquier empresa, ya que consiste en asumir el soporte para el desarrollo a nivel nacional de eventos competitivos en las asociaciones que forman parte en toda la familia del futbol al nivel nacional.

2.1.5.5 Proyecto diamante.

Este proyecto va dirigido a empresarios, diplomáticos y ejecutivos, con el propósito de incentivar el ejercicio físico mediante la práctica del fútbol como deporte, así como también el incentivo de las relaciones interpersonales, disminuyendo el sedentarismo.

2.1.5.6 Proyectos especiales.

Estos proyectos constituyen los ejes fundamentales para el desarrollo del fútbol, tal como lo indica el plan decenal establecido por la FEDOFUTBOL, diseñado para posicionar a la Republica Dominicana entre los líderes de la CONCACAF, apoyando el concepto “todo para el fútbol y fútbol para todos.

2.1.6 Cartera de productos

La federacion tiene una amplia gama de productos deportivos, los mismos se dividen por edades, genero y la inversion economica que hay que hacer para

que los mismos se puedan realizar con la mayor posibilidad de éxito, a continuacion se presenta la cartera de productos de portivos:

Las selecciones, representan el pais a nivel internacional en las difrentes eliminatorias que organizan la FIFA y la CONCACAF. Entre las selecciones se pueden mencionar las siguientes: selección Sub 15, Sub17, Sub 20 y la selección nacional Superior y absoluta.

2.1.7 Proyectos en categoria aldulto

Las competiciones para adultos son aquellas en el que los equipos competidores se encuentran conformado por personas mayores de edad, este aspecto es muy importante para cualquier empresa que pretenda patrocinar este tipo de competición, pues en eventos de menores de edad hay ciertos productos que no se pueden promocionar. Por ejemplo: bebidas alcoholicas, energisantes y ciertos suplementos. Cabe destacar que el aspecto antes mencionado es parte de la politica tanto del patrocinar como del patrocinado. A continuacion se presentan las competiciones que forman parte de ee bloque:

- **LDF Banco Popular:** es el proyecto oro de la federación, esta competencia es a nivel profesional, se celebra dede el mes de marzo hasta el mes de agosto, los ganadores de este torneo compiten a nivel mundial representando la Republica Dominicana. Por la duracion de la temporada se considera un muy buen evento donde las empresas pueden exponer sus productos a traves del patrocinio.

  La Liga Dominicana de Fútbol (LDF), es la competición de clubes de mayor relevancia en el fútbol organizado de la República Dominicana. Avalada por la Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUTBOL), la Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF) y la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA)

  Tiene como misión Organizar y regular la competición de clubes de primera y segunda división de la República Dominicana, mediante el

cumplimiento de las reglas de juego y el Fair Play, asegurando un espectáculo que llene las expectativas de los fanáticos, jugadores, entrenadores, patrocinadores y el mercado internacional.

Los antecedentes de la Liga Dominicana de Fútbol profesional (LDF), inician en el año 2001 con la primera edición de lo que fue la "Liga Mayor" el torneo de clubes de primera división en la República Dominicana. Luego de celebrarse 8 torneos entre los años 2001-2014 de esta competencia amateur, la Federación Dominicana de Fútbol elaboró una investigación de mercado con la empresa Gallup Dominicana para evaluar la factibilidad de implantar una Liga de Fútbol Profesional. Los resultados fueron positivos en un 97% y a raíz de ello la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) brinda su apoyo logístico y económico para contribuir al desarrollo de la disciplina del balompié en República Dominicana.

A partir del 8 de marzo 2015, la Liga Dominicana de Fútbol inicia su primera edición con la participación de 10 clubes que a partir de este año representan la primera división. Los clubes miembros son: Atlético Vega Real, Moca Fútbol Club, Atlántico Fútbol Club, Atlántico Fútbol Club, Bauger Fútbol Club, Atlético San Cristóbal, Cibao Fútbol Club, Club Barcelona Atlético, Club Atlético Pantoja, O&M Fútbol Club y Delfines del Este Fútbol Club.(http://ldf.com.do, n.d.)

- **Copa independencia:** “Dedicado a nuestros padres de la patria” este evento está programado para iniciarse en el mes de febrero, mes en el cual se celebra la independencia nacional. En el mismo estarán participando los 32 clubes de las asociaciones del país.

- **Copa de Campeones F/M:** en esta copa participan todos los clubes de la liga profesional serie A. Así como clubes pertenecientes a la segunda

división serie B y equipos superiores de las 32 asociaciones provinciales que organizaron y celebraron torneos provinciales categoría superior; sirviendo de exposición a los nuevos valores que serán contratados a corto plazo en los clubes, así como en la futura liga femenina a realizarse en los próximos 3 años. Se espera la participación de 20 clubes.

- **Torneo nacional superior:** es un torneo tradicional que ha sido diseñado para dividir los equipos de forma geográfica en tres grupos, donde participan más de 300 jugadores.

- **Liga mayor:** el fútbol es el deporte más practicado en el mundo, el fenómeno mediático de mayor impacto del siglo XXI.

  En la Republica Dominicana el fútbol ha crecido de manera exponencial en la juventud de ambos sexos. Según la FIFA millones gustan del fútbol y la Republica Dominicana es parte d este fenómeno social. La juventud y la niñez de escuelas, colegios, barrios y comunidades sub-urbanas lo practican.

  El fútbol adquiere su mayor esplendor después del gran trabajo realizado por la FEDOFUTBOL (plan decenal) 2004-2014, con el apoyo de la FIFA, CONCACAF, MIDEFIR, Comité Olímpico y el sector privado.

- **Liga superior femenina:** el fútbol en el mundo es practicado cada vez más por jóvenes y mujeres en todas sus modalidades. A partir del año 1991 con la elaboración del primer campeonato mundial femenino organizado por la FIFA en china; este deporte ha experimentado un crecimiento extraordinario, al día de hoy más de 80 millones practican fútbol femenino organizado y otros millones lo ven en los medios de comunicación.

En la Rep. Dom. Del 2014 al 2017 el fútbol ha experimentado un asombroso crecimiento en la práctica de este hermoso deporte, dotando de mejor salud, autoestima y disciplina. En todos los colegios, escuelas, universidades, clubes y ligas. El fútbol femenino sigue creciendo en calidad y cantidad.
La Rep. Dom. Tiene ganado un importante posicionamiento entre los países de CONCACAF, colocándose entre las primera del Caribe. Estos méritos del ranking le permitieron clasificar a los juegos centroamericanos y del Caribe (Vera Cruz México 2014) por primera vez.

- **Copa Quisqueya** (República Dominicana Vs Haití): es una copa en la categoría superior entre los dos países de la isla La Española (Haití – Rep. Dom.). Se realiza cada año y se juegan partidos de ida y vuelta en los dos países aprovechando las fechas FIFA.

- **Copa Máximo Gómez** (Rep. Dom. – Cuba): es una copa en la categoría superior entre los dos países. Se realiza en el mes de noviembre en la Rep. Dom. Como país sede, este es un partido amistoso.

- **Mundialito:** este evento se realiza cada año en la temporada de verano para motivar a todas las delegaciones diplomáticas radicadas en el país para que disfruten y vivan la pasión de este deporte. Es un torneo que celebra la FEDOFUTBOL en honor a la copa del mundo, donde se enfrentan clubes de diferentes nacionalidades.

- **Torneo nacional futbol playa F/M:** este torneo se realiza en las categorías juveniles de las 32 asociaciones, se organiza en una jornada de tres días con la participación de 12 equipos, divididos en jornadas diarias de 6 partidos y jugándose todos contra todos.

- **Torneo internacional fútbol playa F/M:** este torneo es celebrado en las playas de Juan Dolio, Bavaro, Samaná y Puerto Plata. Donde participan 5

equipos del país y dos equipos extranjeros invitados de la región (Bahamas, El Salvador, Puerto Rico o Cuba.

2.1.8 Proyectos en categoría juvenil

- **Torneo nacional fútbol sala:** el fútbol sala o fútbol de salón, es un deporte colectivo de pelota practicado entre dos equipos de 5 jugadores cada uno, dentro de una cancha de suelo duro. Este torneo se realiza en la categoría juvenil y estarán participando las 32 Asociaciones del país.

- **Liga nacional juvenil F/M:** la Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUTBOL) realiza en todo el país el Torneo Nacional Juvenil dentro del proyecto " escuelas de talentos" con la participación de 64 equipos (32 femeninos y 32 masculino) y con la puesta en escena de más de 1400 jugadores que servirán de base para las selecciones nacionales.

- **Torneo intercolegial F/M:** este torneo se realizar para dar participación a los principales colegios de Santo Domingo que practican el fútbol y por consiguiente poseen instalaciones para las competencias. Además, este tipo de eventos le sirve a la federación como como plataforma para seleccionar a los talentos que representarán a la Republica Dominicana en competiciones internacionales.

- **Fútbol en los bateyes y callejeros:** los técnicos y especialistas de la FEDOFUTBOL se encargan de llevar la práctica del futbol a los bateyes y las calles con el objetivo de masificar la práctica del deporte en los sectores marginados, como elemento integrador de estos jóvenes en la sociedad.

- **Torneos universitarios:** son torneos celebrados entre las universidades que gustan y participan activamente de este deporte.

2.1.9 Proyectos infantiles

Con la finalidad de desarrollar el futbol en los más jóvenes de este deporte, la federación lleva a cabo diferentes actividades que permitan mantener el entusiasmo en el fútbol débase, segmento que también la FIFA muestra mucho interés. A continuación se presentas los principales eventos que se realizan en esa categoría.

- **Academia Metropolitana:** La academia Metropolitana de la FEDOFUTBOL busca formar una Institución de iniciación al fútbol para los niños y jóvenes con edades entre 6 y 17 años, en la que se estimule la recreación y la práctica de este deporte.

  Además, se busca formar niños o jóvenes con la capacidad de desarrollar habilidades técnicas y tácticas en la disciplina del fútbol con una visión social, que puedan tener la oportunidad de alcanzar metas a nivel nacional e internacional en este deporte y a la vez representar su nación como jugador, técnico, entrenador o en cualquier área que quiera desarrollar los conocimientos.

Valores agregados

- Los Técnicos a cargo de la preparación de los estudiantes de la Academia Metropolitana cuentan con las capacidades y experiencias necesarias para el desarrollo de los mismos ya que están capacitados bajo el modelo FIFA.
- Prácticas con los técnicos de nuestras selecciones nacionales, los cuales cada cierto tiempo harán audiciones en nuestros estudiantes para desarrollarlos en el camino de ser parte de una de las selecciones, según su categoría.

- Amistosos con otras academias de federaciones internacionales bajo intercambios, los cuales puede ser beneficioso para que los estudiantes sean vistos por clubes internacionales.
- Todos merecen tener un balón en sus pies: es una campaña de inclusión social que utiliza el futbol como canal para transmitir un mensaje positivo a la sociedad Dominicana.

Con el objetivo de que niños, y jóvenes convivan, creen vínculos de amistad, solidaridad y sobre todo que mediante la alegría que les hace vivir un día juntos en futbol se acepten como son.

- ✓ **Live Your Goals:** la FIFA lanzó la campaña Live Your Goals en la copa mundial femenina de la FIFA en Alemania, como parte de su compromiso de apoyar el futbol femenino a largo plazo en todo el mundo y animar a las mujeres y niñas a que se involucren en este deporte y desde entonces se ha ido convirtiendo en una de las iniciativas más reconocidas del fútbol femenino.

  Es por esto que la Federación Dominicana de Futbol (FEDOFUTBOL) adoptó esta iniciativa para que la Republica Dominicana fomente y desarrolle el futbol femenino entre las niñas y jóvenes de todo el territorio nacional.
- ✓ **Fútbol Nacional infantil- juvenil F/M:** la FEDOFUTBOL ha priorizado la práctica del fútbol en las edades tempranas, la consolidación de las ligas infantil y juvenil lo demuestran como tal. A partir de febrero se inician estos importantes eventos donde participan las 32 asociaciones provinciales de la Rep. Dom.

- ✓ **Convivio Nacional Infantil U10:** Es un evento que la FEDOFUTBOL realiza con la finalidad de mantener el entusiasmo de los más pequeños del fútbol, que serán las siguientes generaciones encargadas de poner el fútbol en alto a nivel nacional como internacional.

El mismo se realiza en la modalidad todos versus todos, jugándose partidos simultáneos con los 32 clubes de las asociaciones.

- ✓ **Fútbol para personas con necesidades especiales:** el fútbol para personas con necesidades especiales, es un segmento importante al que queremos influenciar, con el objetivo de integrar a aquellas personas con limitaciones físicas, pero que desean practicar este hermoso deporte.

- ✓ **Fútbol Digital:** el fútbol digital se realiza sin límite de edad y se organizan torneos de video juegos tantos nacionales como internacionales, utilizando las consolas PS3 con soporte de la FIFA y CONCACAF.

2.1.10 Alianzas estratégicas y acuerdos

La FEDOFUTBOL ha firmado una serie de acuerdo que beneficia el desarrollo y la práctica del fútbol a nivel nacional e internacional, a contaminación se destacan los siguientes:

2.1.11 Licencia de marca

La Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUTBOL y la empresa Rubrica Sports SRL suscribieron un acuerdo que permitirá que las selecciones nacionales masculinas a partir de sub 15 hasta la de mayores, tengan el soporte indispensable para su participación en eventos nacionales e internacionales.

El acuerdo “Ganar, Ganar” ha sido calificado este lunes como “sin precedentes” por el ingeniero Osiris Guzmán, presidente de la FEDOFUTBOL, quien señala que por primera vez el fútbol de la República Dominicana “tendrá un soporte en todas sus selecciones masculinas”.

“El objetivo es tener garantizado un soporte técnico calificado y cubierta toda la parte financiera”, añadió Guzmán, en el marco de una conferencia de prensa en la que se ofrecieron los detalles del acuerdo.

(http://prensafedofutbol.blogspot.com, s.f.)

El hecho de haber firmado este acuerdo supone alivianar la carga económica asumida por la federación para poder mantener la selección masculina activa y con una mayor tasa de éxito para las competiciones venideras.

Esta iniciativa debe desembocar en la anhelada aspiración de que el país abra las posibilidades de participar en una Copa Mundial. El acuerdo tiene una duración de seis años.

Sostuvo que esa alianza estratégica garantiza que se lleven a cabo todos los proyectos de selecciones, incluyendo la promoción internacional, mediante la participación en eventos y partidos de fogueos.

Los representantes de la compañía Rubrica Sports SRL, los señores Monserrat Montero, de origen español y presidenta y Edgardo Martirena, de uruguayo, acogieron con beneplácito el convenio. Son personas muy vinculadas al fútbol internacional. Montero es pariente del ex futbolista y hoy técnico Julio Montero Castillo.

La unión propuesta y firmada indica que la empresa Rubrica Sports SRL será responsable de toda la logística de las selecciones, pudiendo mercadear los derechos de transmisión y publicidad.(http://prensafedofutbol.blogspot.com, s.f.)

Dicho acuerdo tendrá sus inicios para el año 2018 que corresponde al año de las competiciones masculinas. La FIFA tiene por política dedicar sus esfuerzos un año para las selecciones femeninas y un año para las selecciones masculinas, por la gran carga económica y logística que representa la ejecución de ambas competiciones.

También propondrá el personal técnico previa aprobación de la FEDOFUTBOL, pudiendo la federación vetar la designación de cualesquier personal.

Proveerá asesoría técnica para la calendarización de los partidos locales e internacionales amistosos para lograr una activación notoria de la agenda deportiva de la FEDOFUTBOL.

Martirena dijo está muy optimista con esta alianza. “Me gustan los desafíos y tenemos mucha gente en España y Uruguay para trabajar, porque hay muchas cosas por hacer para lograr el objetivo de estar en un mundial, que podría ser el del 2022, nada es imposible”, dijo.

“Los resultados deportivos vienen con la ejecución de planes y proyectos con mucho trabajo y dedicación”, sentenció Martirena, señalando que el trabajo se concentrará en el potencial futbolístico que tiene el país con jugadores desde los 15 a 22 años.(http://prensafedofutbol.blogspot.com, s.f.)

La empresa Rubrica Sport SRL, además de realzar el potencial futbolístico de la Republica Dominicana, también tiene contemplada la búsqueda de jugadores valiosos que puedan influir en la dinámica de juego del equipo dominicano.

Guzmán recordó que la FEDOFUTBOL ha dado pasos importantes, pero nos hemos encontrado de frente con la realidad económica. Mostró su confianza de que este acuerdo “hará cambiar el futuro de nuestro fútbol”.

En la conferencia de prensa también estuvieron los señores Rolando Miranda, secretario general de la Federación Dominicana de Fútbol y Félix Ledesma, Director Ejecutivo de la Liga Dominicana de Fútbol.

El acuerdo fue firmado por el ingeniero Guzmán, por la FEDOFUTBOL y la señorita Montero, por la empresa Rubrica Sports SRL.

(http://prensafedofutbol.blogspot.com, s.f.)

2.1.12 Alianza estratégica Banco Popular

El Banco Popular Dominicano y la Federación Dominicana de Fútbol Inc. anunciaron una alianza estratégica que refuerza el compromiso de la entidad financiera a favor de la promoción del fútbol profesional en la República Dominicana, convirtiéndose en el principal patrocinador oficial de la Liga Dominicana de Fútbol (LDF), que a partir del 2014 pasará a denominarse LDF BancoPopular.

El anuncio tuvo lugar en el hotel JW Marriot, en un encuentro con editores y periodistas deportivos, a quienes se informó que este acuerdo entre el Popular y la Federación Dominicana de Fútbol será de largo plazo y representa un modelo innovador de patrocinio, además de otorgar a la LDF Banco Popular un enorme potencial para consolidarse en los próximos años entre las competencias deportivas de mayor preferencia de los dominicanos.

Por parte del Banco Popular, su vicepresidente del área de mercadeo, señor Francisco Ramírez, manifestó que esta alianza ¨Consolida al Popular como el banco del fútbol en la República Dominicana¨, recordando su papel de patrocinador oficial de la Copa del Mundial de Fútbol de la FIFA el pasado año, además de continuar apoyando otras actividades y escuelas futbolísticas.(http://ldf.com.do, s.f.)

Tener una entidad bancaria como lo es el Banco Popular ocupando el lugar de patrocinador oficial del proyecto de la Liga profesional de fútbol le da un excelente respaldo financiero y además de reputación, pues sin dudas es una organización que analiza muy bien donde hacer inversiones que se puedan traducir en una ventaja competitiva para ella.

´´Para nuestra institución, el fútbol tiene la gran virtud de ser un deporte

inclusivo, sin barreras económicas, étnicas ni sociales; es un deporte global, el más popular de todos y el más popular para los jóvenes dominicanos, gracias a que en el priman valores como el trabajo en equipo, el respeto y la integridad, que son valores centrales compartidos por el Banco Popular´´, dijo el ejecutivo bancario.

En nombre de la Federación Dominicana de Fútbol, la FIFA y de la LDF Banco Popular, su presidente, ingeniero Osiris Guzmán, argumentó que ¨esta alianza estratégica beneficiará también el desarrollo de las asociaciones provinciales, clubes, jugadores y los grupos de aficionados a este deporte en todo el país¨.

En virtud de lo acordado, el Popular tendrá presencia de marca en todos los materiales de promoción, comercialización y comunicaciones de la LDF, incluidos los uniformes de los árbitros de la liga, así como menciones en los partidos y actividades oficiales, donde tendrá derecho exclusivo para el sector financiero.(http://ldf.com.do, s.f.)

2.1.13 Impacto mediático

Todos los eventos de la FEDOFUTBOL contarán con ruedas de prensas, publicaciones en redes sociales y creación de eventos simultáneos que permitirán tener presencia en la actualidad informativa antes, durante y después de los eventos.

Por consiguiente, todas las acciones anteriormente descritas asegurarán el éxito a nivel promocional del evento. Siempre es bueno crear la mayor expectativa sobre un evento y que el público meta se encuentre esté pendiente al calendario de actividades de la competición en cuestión.

2.1.14 Programas de capacitaciones

La FEDOFUTBOL entiende que todo el personal que participa en la elaboración y manejo de proyectos debe estar bien capacitada, todo el año se imparten

diferentes talleres que van con una orientación diferente según el grupo de empleados.

- Técnicos, Dirigentes y Árbitros: Mediante el programa de fomento y desarrollo de FEDOFUTBOL, se capacitan a técnicos, dirigentes y árbitros de todo el país en cursos por especialidades a nivel nacional e internacional. Los participantes de los diferentes cursos se les cubren todos los gastos ya sean a nivel nacional como internacional.
- Médicos: la capacitación de los médicos y paramédicos es parte del programa de fomento y desarrollo de la FEDOFUTBOL, que en conjunto con la FIFA se preocupa por incrementar el nivel profesional del sector salud en el deporte.

2.2 El tipo de investigación

La investigación descriptiva es la que se estará aplicando en este estudio, porque existe el interés de saber cuál es la situación de la FEDOFUTBOL, además por la finalidad de uso de los resultados de la misma, pues se pretende utilizar los hallazgos de esta, para solucionar el problema plateado.

2.3 Métodos de investigación

Cada método de investigación utilizado es preciso para diferentes escenarios, el procedimiento por consiguiente es distinto. En lo que sí coinciden todos los métodos es que todos son utilizados para llegar a la verdad. A continuación se presentan los métodos que serán utilizados en este trabajo de investigación:

2.3.1 Método analítico

Se descompone los resultados para verlos con más detenimiento y observar la causa, la naturaleza y los efectos. Con este método se evaluarán las estrategias de marketing deportivo orientadas a captar patrocinadores utilizada por la FEDOFUTBOL y los resultados nos darán los datos de cómo mejorarlas.

2.3.2 Método deductivo

Trata de hechos generales para llegar a los particulares. Por la experiencia de los expertos en el área que conocen el entorno de la industria la deducción es una gran aliada. Se utiliza en el momento donde se están formulando las hipótesis de la investigación pasando de la situación actual al planteamiento de la solución del problema.

2.3.3 Método inductivo

Se toman varias premisas particulares para llegar a una conclusión general. Luego de analizar datos particulares por la repetición de patrones se llega a determinar el factor común.

2.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación están estrechamente relacionada con los objetivos de la investigación y el público a quien va dirigida la misma. En el siguiente fragmento se presenta un desglose del uso que se le dará a cada en este trabajo de investigación:

2.4.1 Cuestionario

En este trabajo de investigación la herramienta a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario, que estará compuesto por preguntas donde se descompone el problema que a ves va a permitir la obtención de datos que posteriormente serán evaluados como un todo para convertirlo en información.

En ese sentido, dicha información será la base sobre la cual se fundamentará la toma de decisiones en el plan de marketing como propuesta para la solución del problema. (Ver anexo 1)

2.4.2 Entrevistas

Adicional a lo anterior, se realizarán entrevistas donde se sostendrán conversatorios con personas claves reconocidas por su labor en el fútbol, que por su experiencia puedan arrojar luces en las dificultades que está teniendo la FEDOFUTBOL. Se tomaran en cuenta las opiniones de gerentes de la federación y supervisores y gerentes del departamento de mercadeo de empresas que patrocinan actividades deportivas. En esta parte se estará trabajando con la gestión del patrocinio, se elaboraran preguntas que den respuestas a los objetivos de la entrevista. (ver anexo 2)

2.4.3 Objetivos de la entrevista

- Investigar las diferentes estrategias utilizadas por las organizaciones para captar patrocinadores.
- Conocer los factores que influyen a la hora de una empresa decidir patrocinar un evento u organización deportiva.
- Indagar la forma que utilizan para agregar el valor o precio para la venta de un patrocinio.
- Conocer la opinión que tienen expertos acerca de la labor que realiza la FEDOFUTBOL a nivel nacional y cómo se puede contribuir al crecimiento de ese deporte regulado por esa institución.

2.4.4 Encuestas

Se realizará una encuesta a presidentes de asociaciones, empleados, cuerpo de árbitros, jugadores y público en general, en donde se estará indagando sobre la gestión de la FEDOFUTBOL y la calidad de sus eventos.

Una cosa es la gestión del patrocinio y otra es el posicionamiento de la organización, pues aunque se traten como dos vertientes diferentes las mismas van muy interrelacionadas, por tal razón si se pretende mejorar la gestión de patrocinios lo más conveniente es empezar por evaluar la organización así como también los eventos que realiza. Es necesario saber si los mismos son realizados con la mayor efectividad a nivel de logística.

En ese mismo sentido, la investigación se fundamentará en la obtención de datos en dos vertientes: demandantes del fútbol y ofertantes del fútbol.

2.5 Informe de entrevistas

Este informe consiste en plasmar las ideas más importantes de las entrevistas realizadas, que darán respuesta a los objetivos planteados, las mismas deben hacerse lo más objetivas que se pueda.

2.5.1 Entrevistas para empresas que patrocinan eventos deportivos.

Personas entrevistadas:

Coordinadora de eventos y patrocinio, Altice.

Gerente de marcas, United Brands.

Cuando una organización decide o no patrocinar un evento viene dado del hecho de las diferentes estrategias globales que tiene una empresa, o sea estrategias que ellos han predeterminado. Por ejemplo, si se va a patrocinar un deporte en específico, se sintoniza el esfuerzo a nivel de cada uno de los países entorno al mismo deporte. Empresas como Altice y United Brand se rigen por esta misma política, si a nivel internacional se apoya el fútbol lo mismo pasa en los demás países donde éstas empresas se encuentran y además ese deporte alcanza cierta popularidad ese país, con la finalidad de llegar a ese target en específico que frecuenta ese evento.

Una serie de procesos hay que ejecutar a la hora de seleccionar una empresa para patrocinar, los entrevistados destacaron algunos de los parámetros que necesitan ser cumplido por un evento o empresa que ellos pretendan patrocinar.

En ese sentido, ellos valoran el impacto social que tenga la organización o el evento que deciden patrocinar, el target que frecuente la actividad debe ser el mismo target de la empresa, el evento debe estar dentro del presupuesto, la relación costo beneficio es importante, la credibilidad de la organización siempre será un factor determinante, así como la experiencia en el desarrollo y logística del evento, se valora el posicionamiento del evento.

La aprobación de un evento debe pasar por diferentes departamentos de la organización desde donde se hacen los diferentes análisis de inversión en el patrocinio, dependiendo del monto a aprobar así será de compleja la decisión de patrocinar o no un evento.

Desde otra perspectiva, cuando se decide qué precio se le coloca a un evento que se va a patrocinar, se evalúan diferentes vertientes, se compara el precio del evento con eventos de la misma naturaleza en el mismo país, se evalúan el costo- beneficio de la inversión en la actividad, si son actividades que cuentan con estadísticas se estudian las mismas, debe estar dentro del presupuesto que la empresa dispone para este tipo de actividades.

2.5.2 Entrevistas para gerentes en organizaciones de carácter deportivo.

Personas entrevistadas:
Gerente de mercadeo Club Atlético San Cristóbal

Gerente de mercadeo Club Atlético Pantoja

Desde otra perspectiva se encuentran las organizaciones que se dedican a hacer la misma labor que realiza la FEDOFUTBOL, en la parte de la búsqueda de patrocinio. En ese sentido, los gerentes de mercadeo de los clubes entrevistados han nombrado las diferentes estrategias que utilizan para captar patrocinadores, más que estrategias han dado lo que es el proceso que agotan

para contactar patrocinadores, los mismos destacan que todo inicia con un contacto telefónico donde se presentan y luego piden una dirección de correo electrónico, envían una propuesta filtro y luego hacen una cita para visitar la empresa a partir de esa reunión se realiza una segunda propuesta ya más completa donde se abarcan las peticiones de la empresa visitada.

En cuanto a lo que es el precio del patrocinio lo tienen estipulado en paquetes que tienen diferentes precios que a su vez tienen diferentes beneficios, pero que van muy de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa en cuanto a precios.

Una vez se entra en la discusión de los contratos en su gran mayoría los aportes son dados tanto en dinero como especie. Se dan productos, pasajes aéreos e hidratación para los jugadores.

En otros clubes deportivos donde su oferta no es tan alta y la fanaticada tampoco, no existen paquetes de patrocinios, sino más bien que se le hacen ofertas y la organización toma como aporte cualquier monto que una empresa le ofrezca. Pero lo que si se evidencia, es que en organizaciones que alcanzan una mayor popularidad sus patrocinios son altos, hasta llegar al punto de tener jugadores muy bien pagados y obteniendo jugosas ganancias para el club.

Otros expresaron que al ser el fútbol un deporte que no se encuentra en primer lugar en el país, se torna un tanto difícil conseguir grandes resultados a nivel de patrocinios, al no ser un deporte que puede llegar a todo el mundo, pues el mismo aún no se transmite en los canales locales, que es donde más beneficios se puede conseguir por parte del patrocinador y el patrocinado.

2.5.3 Entrevista a personalidades del entorno del fútbol.

Personas entrevistadas:
Secretario general adjunto FEDOFUTBOL

Director técnico FEDOFUTBOL

Periodista destacado del periódico Hoy

En otro ámbito, se expresan personas acerca de la labor realizada por la Federación Dominicana de Fútbol, la han considerado como satisfactoria, pues siendo una ONG que fomenta el deporte más popular del mundo, en un país donde reina otro deporte y aun así está alcanzando niveles de popularidad impensables. No cuenta con grandes recursos privados, y al depender de los aportes de FIFA y el ministerio del Deporte, la actividad debe ser administrada con bisturí para seguir dando los resultados exitosos que le caracterizan.

Para contribuir al crecimiento del futbol se deben fomentar las distintas selecciones, tanto femenina como masculina en campo, fútbol de salón y de playa en edades, libre, Sub 20, Sub 17 y Sub 15, supone tener un cuerpo de entrenadores y jugadores bastos, que además engrosan y engrosarán los distintos equipos de la Liga Dominicana de Fútbol (LDF), la cual está en su tercera campaña profesional, llevando al balompié de primera división a los estadios de los 4 puntos cardinales de la Republica Dominicana cada domingo.

No solo la FEDOFUTBOL es la responsable, el sector privado debe casarse con las selecciones, generar bienestar y entender que es la mejor manera de exportar la marca país. Resonar en los estratos internacionales depende del talento formado por la federación Dominicana de fútbol, pero necesita del apoyo económico para poder mostrarse.

En ese sentido el fútbol alcanzará su mayor expresión cuando haya más campos donde se puedan practicar, cuando llegue el fútbol a cada una de las instituciones públicas y que cada niño que pretenda practicar este deporte no sea obstáculo el costo que supone aprender a jugarlo.

En tal sentido, el director técnico de la FEDOFUTBOL expreso su punto de vista con relación a las diferentes cosas que se pueden hacer para que el fútbol pueda crecer en la Republica Dominicana. Es mediante la masificación de este

deporte y con una atención centrada en lo que es el fútbol base que se comprende en las edades de 10 años hasta los 15 donde más se debe poner énfasis para lograr que el fútbol crezca, lo antes mencionado se logra llevando el fútbol a cada uno de los municipios de las 32 provincias, cabe destacar que la federación de fútbol es la única que tiene representación en cada una de las provincias del país; por tal razón cuando este deporte llegue a todos los municipios, el fútbol será el deporte más practicado en el país.

Con respecto a la parte técnica, hay que destacar que la Republica Dominicana no cuenta con una gran cantidad de técnicos y todo el capital humano que se necesita para hacer frente a un estallido del fútbol de forma rápida.

Por otra parte, otros temas saltan a la mirada como lo es el de la prensa y lo que son los cronistas deportivos, es una necesidad latente el hecho de que esta parte tan importante de cualquier proyecto no maneje los reglamentos y la dinámica de juego, esto puede ser una problemática para que el fútbol se desarrolle, porque los periodistas son quienes comunican a toda la audiencia y si no sabe expresarse con conceptos técnicos nunca se educará a la sociedad para que entienda todas las intríngulis de ese deporte.

2.5.3.1 Objetivos de la encuesta

- ✓ Conocer la percepción que tiene el público en general sobre la gestión de la FEDOFUTBOL.
- ✓ Identificar en qué edades y genero el fútbol alcanza la mayor popularidad Indagar cuál es la percepción que tienen el público de la calidad los eventos que organiza la FEDOFUTBOL.
- ✓ Determinar si el público en general le gustaría disfrutar en los estadios además del juego otra actividad recreativa.

- ✓ Indagar cuál es la percepción que tienen el público de la calidad los eventos que organiza la FEDOFUTBOL.

2.5.4 Población objeto de estudio

Esta investigación se estará completando vía web, con una población de técnicos, presidentes de asociaciones, jugadores, árbitros y público en general, con un universo de 200 personas.

2.5.5 Determinación de la muestra

n = Tamaño de la muestra
N = Población
S= Nivel de confianza=1,96
Q = Probabilidad de fracaso
E = Margen de error
P = Probabilidad de éxito
n =?
N = 200
E = 0,06
S = 0.95% nivel de confianza = 1.96
P = 0,50
Q = 0,50

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 200 \times 0.50 \times 0.50}{(0.06)^2 (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 200 \times 0.25}{0.0036 (199) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{192.08}{} = 114$$

1.6766

2.6 Tratamiento de datos

El tratamiento de los datos fue realizado una vez culminado el proceso de la recopilación, desde la plataforma electrónica se analizaron los datos emitidos y se procedió a tabularlos, fue realizado a través de diferentes medios sociales, donde se le pedía a la persona ingresar a un link desde donde podían dar sus opiniones. A continuación se presenta la tabulación de los datos.

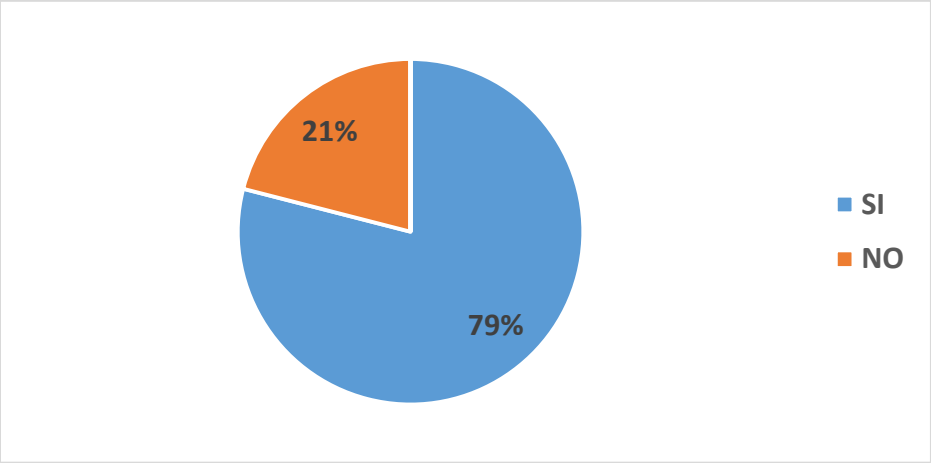
Tabla No 1. Le gusta el fútbol

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	**90**	**79%**
No	**24**	**21%**
Total	**114**	**100%**

Fuente: 114 encuestados.

De acuerdo a la encuesta realizada vía web donde participaron 114 personas entre árbitros, presidentes de asociaciones, jugadores, padres y público en general, los datos arrojaron que 90 personas correspondiente al 79% de los encuestados les gusta el fútbol, mientras que 24 personas para un 21% no les gusta ese deporte .

Grafico No 2. Le gusta el fútbol



Fuente: tabla No 1.

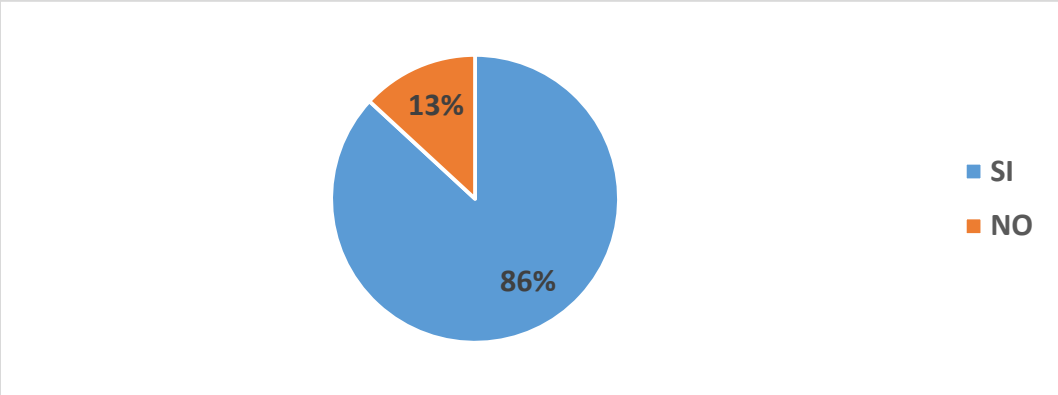
Tabla No 2. Conoce la Federación Dominicana de Fútbol

Variables	Frecuencias	Porcentual
Si	**77**	**86%**
No	**13**	**14%**
Total	**90**	**100%**

Fuente: 90 encuestados

Por los datos suministrados por los 90 encuestados que les gusta el fútbol 77 personas afirmaron conocer la FEDOFUTBOL para un 86%, 13 personas no conocen la organización que corresponde al 14%.

Grafico No 3. Conoce la Federación Dominicana de Fútbol



Fuente: tabla No. 2

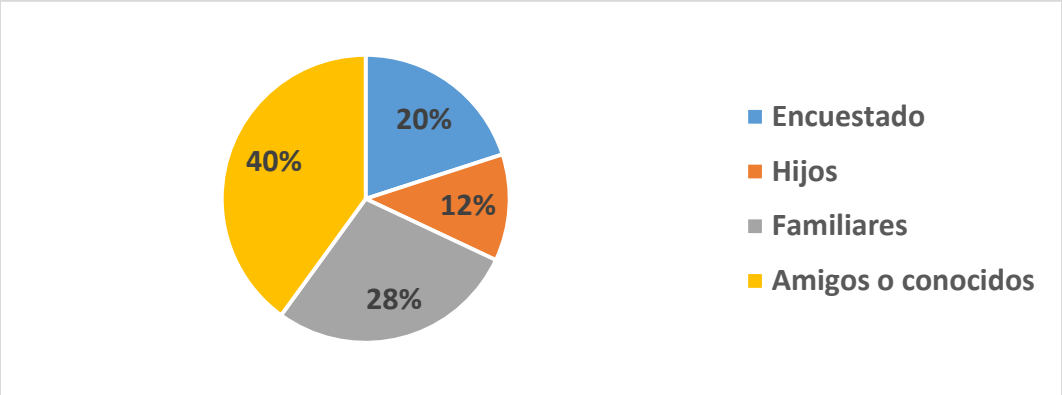
Tabla No 3. Práctica del fútbol por el encuestado o alguien que conozca

Variable	Frecuencia	Porcentual
Encuestado	**15**	**20%**
Hijos	**9**	**12%**
Familiares	**22**	**28%**
Amigos o conocidos	**31**	**40%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

Por la encuesta realizada y de acuerdo a los datos suministrados por los 77 encuestado que conforman la muestra de las personas que les gusta el fútbol y además conocen la Federación Dominicana de fútbol, 15 personas de las encuestadas practican fútbol para un 20%, los hijos de 9 encuestados para un 12% practican fútbol, 22 encuestados para un 28% se refirieron a que tienen familiares que practican fútbol y por último con el porcentaje más alto lo constituye 31 encuestados para un 40% de la muestra que revelaron que son amigos o conocidos los que practican fútbol.

Grafico No 4. Práctica del fútbol por el encuestado o alguien que conozca



Fuente: tabla No 3

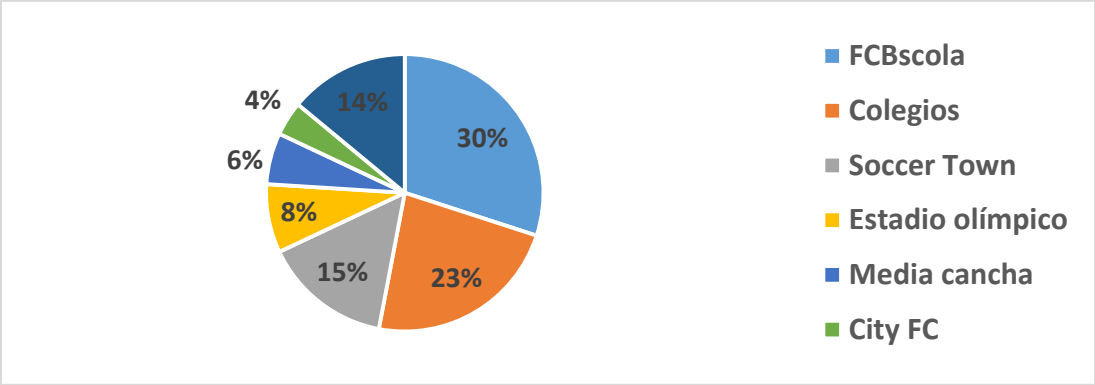
Tabla No 4. Lugares donde se practica el fútbol

Variable	Frecuencia	Porcentual
FCBEscola	**23**	**30%**
Colegios	**17**	**23%**
Estadio olímpico	**12**	**15%**
Soccer Town	**6**	**8%**
Media cancha	**5**	**6%**
City FC	**3**	**4%**
Otros	**11**	**14%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

De acuerdo a los 77 encuestados de ellos 23 practican en el FCBEscola para un 30%, 17 de ellos para un 23% dijo que lo practican en colegios, 12 personas para un 15% practica fútbol en el Estadio olímpico, otras 6 personas para un 8% lo practican en Soccer Town, 5 personas para un 6% lo practican en Media Cancha, 3 personas lo practican en City FC para un 4%, otras 11 personas para un 14% especificó que lo practican en otros lugares, para una sumatoria del 100% de los encuestados.

Grafico No 5. Lugares donde se practica fútbol



Fuente: tabla No 4

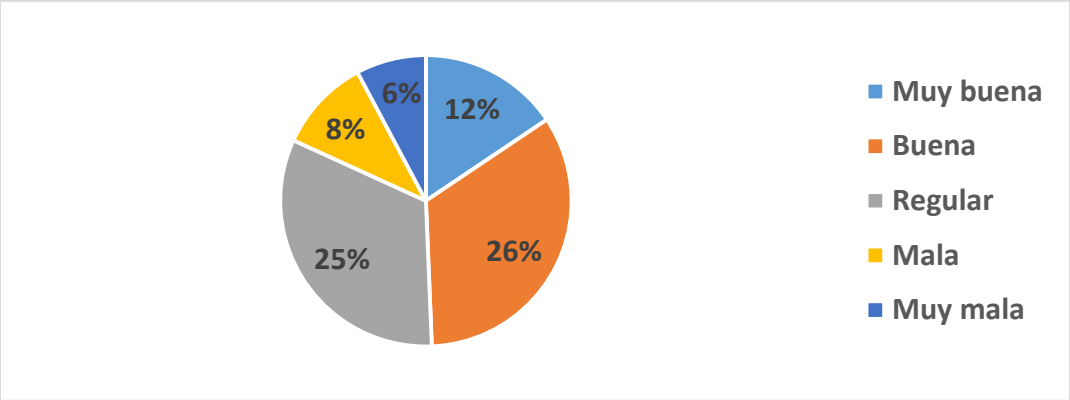
Tabla No 5. Valoración de la organización

Variable	Frecuencia	Porcentual
Muy buena	**9**	**12%**
Buena	**20**	**26%**
Regular	**19**	**25%**
Mala	**6**	**8%**
Muy mala	**5**	**6%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

Por la valoración de que le dieron 77 encuestados a la gestión de la organización, siendo la misma considerada por 9 encuestado para un 12% la gestión de la FEDOFUTBOL como muy buena, 20 encuestados para un 26 % lo califica como buena, 19 encuestados para un 25% la valora como regular, 6 encuestados para un 8% de la muestra valora la gestión como mala y 5 personas para un 6% ha dejado saber que valora la gestión como muy mala.

Grafico No 6. Valoración de la organización



Fuente: tabla No 5

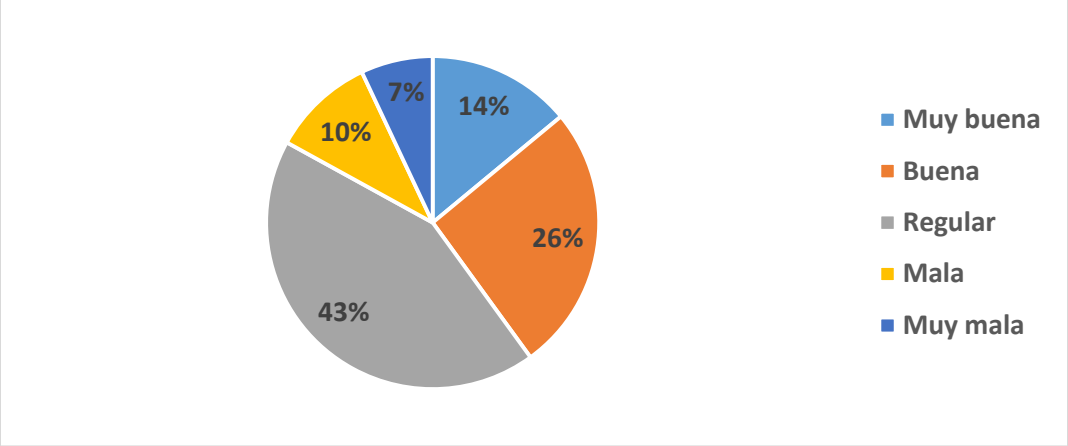
Tabla No 6. Valoración de la calidad de los eventos.

Variable	Frecuencia	Porcentual
Muy buena	**11**	**14%**
Buena	**20**	**26%**
Regular	**33**	**43%**
Mala	**8**	**10%**
Muy mala	**5**	**7%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

En la investigación realizada con una muestra de 77 encuestados la calidad de los eventos fue evaluada, se puede desatacar que 11 personas para un 14% percibe la calidad de los eventos como muy buena, 20 encuestados para un 26% la evaluó muy buena, 33 encuestados para un 43% manifestó que los eventos son regulares, 8 encuestados para un 10% valoró como malo los eventos que organiza la FEDOFUTBOL y 5 personas para un 7% lo calificó como muy malo.

Grafico No 7. Valoración de la calidad de los eventos



Fuente: tabla No 6

Tabla No 7. Actividades para disfrutar en el medio tiempo de descanso.

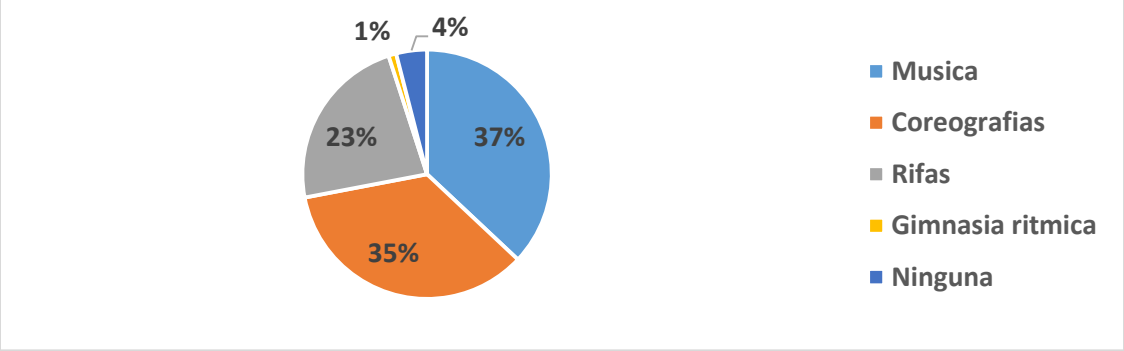
Variable	Frecuencia	Porcentual
Música	**28**	**37%**
Coreografías	**27**	**35%**
Rifas	**18**	**23%**
Gimnasia rítmica	**1**	**1%**
Ninguna	**3**	**4%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

Por los datos arrojados en la investigación donde se tomaron como muestra 77 personas, entre ellas, técnicos, presidentes de asociaciones, jugadores, padres de jugadores y público en general expresaron la preferencia en cuanto a las diferentes actividades que prefieren disfrutar en el medio tiempo de los partidos de fútbol las repuestas son las siguientes: 28 encuestados para un 37% prefiere disfrutar de música, 27 personas para un 35% prefiere coreografías, 18 personas para el 23% le gustarían las rifas, 1 persona para el 1% sugirió

gimnasia rítmica y 3 personas para el 4% no le gustaría disfrutar de ninguna actividad.

Grafico No 8. Actividades para disfrutar en el medio tiempo de descanso



Fuente: tabla No 7

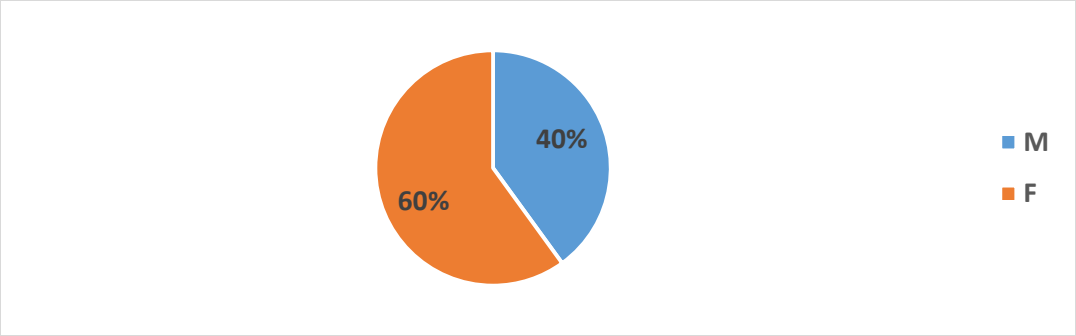
Tabla No 8. Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentual
F	**31**	**40%**
M	**42**	**60%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos después de la aplicación de la encuesta a una muestra de 77que le gusta el fútbol y conocen a la Federación Dominicana de Fútbol 31 encuestado para un 40% es una población femenina y 42 personas para un 60% lo constituye una población masculina.

Grafico No 9. Sexo



Fuente: tabla 8

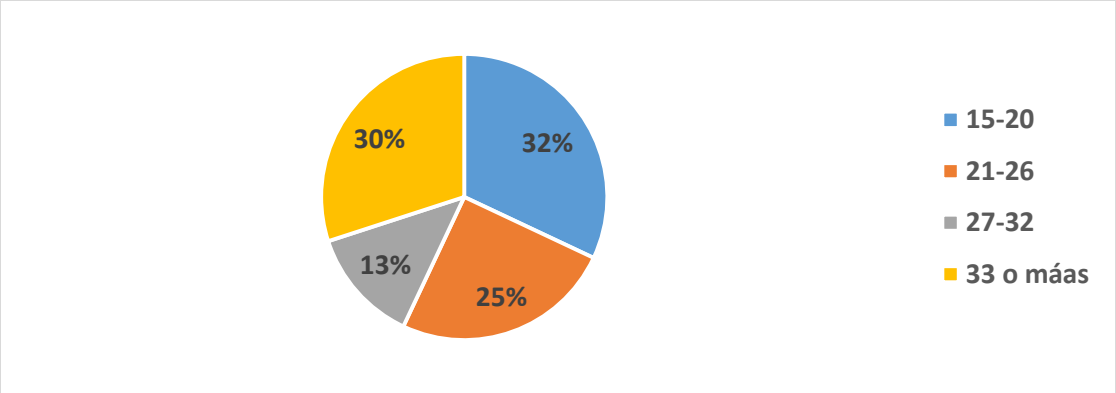
Tabla No 9. Rango de edad.

Variable	Frecuencia	Porcentual
15-20	**25**	**32%**
21-26	**19**	**25%**
27-32	**10**	**13%**
33 o más	**23**	**30%**
Total	**77**	**100%**

Fuente: 77 encuestados.

Por los datos obtenidos por 77 encuestados, 25 personas para un 32% de los encuestados se encuentran en las edades de 15-20 años, 19 encuestados para un 25% están en un rango de edad de 21-26 años, 10 encuestado para un 13% se encuentran entre las edades de 24-32 años y 23 encuestados para el 30% tienen más de 33 años.

Grafico No 10. Rango de edad



Fuente: tabla No 9

2.7 Análisis de la encuesta.

Luego de culminada esta investigación donde se tomaron como referente las opiniones de 77 encuestados que les gusta el fútbol y conocen la FEDOFUTBOL entre ellos árbitros, presidentes de asociaciones, empleados de la organización.

Dentro de los hallazgos más relevante se encuentra la popularidad con que cuenta el fútbol como deporte con tendencia a crecimiento, pues de las personas encuestadas el 79% les gusta el fútbol y a pesar de no ser el deporte practicado por excelencia en este país su aceptación es asombrosa. Desde esa perspectiva se pudiera decir que a nivel mercadológico tanto el consumidor deportivo como el vendedor deportivo están tendiendo al crecimiento, oportunidad que se debe aprovechar al máximo.

Por otro lado, se debe analizar con detenimiento las diferentes personas que se encuentran practicando fútbol, pues si se detienen a observar el hecho de que solo 12% de los encuestados tienen sus hijos practicando fútbol, lo que hace llegar a la conclusión de que existe problema en la inclusión de todos los extractos de la sociedad a la práctica de ese deporte.

Lo anteriormente explicado demuestra la percepción que tiene el público de que el fútbol es un deporte elitista y esta parte es lo que menos le favorece a la

organización que se encarga de fomentar y desarrollar el fútbol en el país, porque la idea es que este deporte llegue a cada niño en toda la geografía nacional.

Considerando que, por la población encuestada un 20% de los encuestados practica este deporte se pone en descubierto que los que no están practicando este deporte se encuentran directa o indirectamente ligados al fútbol, pues si no lo practica por lo menos se encuentra ligado con alguien que si lo hace lo que genera una fanaticada, que es la parte fundamental para las empresas que pretenden patrocinar un evento.

Dentro de los lugares más mencionados donde se practica fútbol se encuentra la FCBEscola con un 30% y los colegios, lo que da indicios de que existe una gran cantidad de personas que consumen fútbol se concentran en esa área, por lo que debe darle la idea de que estas organizaciones productoras de fútbol serían una gran aliada a la hora de fomentar el crecimiento de este deporte.

El siguiente aspecto trata de la valoración de la gestión de la organización, la misma no se percibe como la mejor, solo un 12% de la muestra cree que la gestión de la organización es muy buena.

A su vez, un escenario muy parecido muestra la información obtenidas de los encuestados, los eventos son valorados con una calificación baja, su mayor puntuación se encuentra en el calificativo de regular.

En relación con lo que es la preferencia de actividades en el medio tiempo de descanso en los estadios los encuestados se decidieron por la música que obtuvo un 37% y las coreografías un 35%.

A pesar de los esfuerzos de la FIFA por desarrollar el fútbol femenino, aun son los hombres los que más practican ese deporte el 60% de los encuestados son del género masculino. Es bueno destacar que la mayor parte de la muestra se encuentra entre las edades de15 -26 años con un 57% lo que demuestra que la lucha por fomentar el fútbol en edades temprana ha funcionado.

2.8 Diagnostico

Desde una perspectiva general y haciendo contraste con los dos instrumentos utilizados tanto las entrevistas como las encuestas, hay cosas que se complementan y otras que se contradicen, pues el hecho de ver como ambas partes perciben la gestión de la organización, es evidente que hay que mejorar, o más dedicar tiempo a hacer relaciones públicas para que el público se sienta identificado con la gestión de la FEDOFUTBOL.

Por otra parte, aunque no se hable de las instituciones que se dedican a hacer fútbol en Santo Domingo, no se debe dejara aun lado porque es evidente su crecimiento y la FEDOFUTBOL como órgano rector debe aprovechar las ventajas que tienes esas organizaciones. Cabe destacar que todas esas instituciones se encuentran fuera de lo que es la jurisdicción de la federación.

Teniendo en cuenta que, una de las cosas en los que tanto entrevistados como encuestados estuvieren de acuerdo fue en la calidad de los eventos, la misma fue evaluada con un nivel bajo. Los encuestados dieron razones por las cuales era notorio que la calidad de los eventos no eran lo mejor, pues la falta de recursos económicos no permite que la federación realice eventos con los más altos estándares de calidad.

Otro punto de afinidad lo es el hecho de que es una población joven la que se encuentra practicando y consumiendo fútbol, la Federación Internacional de Fútbol no se equivoca cuando invierte la mayor cantidad de sus esfuerzos para desarrollar el fútbol base, porque ellos son el futuro de toda una generación.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO ORIENTADO ACAPTAR PATROCINADORES PARA LA FEDERACIÓN DOMINICANA DE FÚTBOL.

El plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores consiste en plasmar una serie de estrategias con sus diferentes tácticas y a su vez proponer planes de acción que irán sintonizado con lo que son los objetivos del plan, objetivos que serán fijados de acuerdo a la realidad que presenta la Federación Dominicana de Fútbol en el año 2017 reflejada en los resultados arrojados por la investigación realizada.

Lo que se busca con el plan de marketing deportivo es hacer frente a la problemática evidenciada en la investigación, a través de una buena gestión del patrocinio que dará como resultado un incremento en los ingresos de la organización por concepto de patrocinio.

En ese sentido, el factor de gestionar de forma eficiente el patrocinio se verá reflejado en la calidad de los evento, pues cuando una organización puede realizar eventos con presupuestos flexibles que permiten implementar toda la creatividad de los organizadores sin pensar en el costo en se incurrirá para que los mismos sean percibidos por el público como un eventos que llena las expectativas.

Esta propuesta es de vital importancia para la FEDOFUTBOL porque le dará una herramienta a esta organización para poder medir, evaluar y mejorar la gestión cada año de acuerdo al logro de los objetivos previamente establecidos por el departamento de marketing. Cabe señalar que la organización no cuenta con un plan de marketing deportivo, la implementación de esta propuesta marcaría un antes y un después en la gestión del patrocinio.

3.1 Análisis FODA

Para la elaboración del plan de marketing es primordial analizar tanto los factores externos como interno que pueden intervenir directa o indirectamente en la gestión de la organización. Por tal razón, de acuerdo a los resultados obtenidos después de la aplicación de la investigación y la realización de entrevistas a personalidades ligadas al fútbol dominicano, han quedado evidenciadas unas series de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que serán tomadas en cuenta para trazar los objetivos a alcanzar con la implementación del plan de marketing deportivo, que a su vez se traducirá en un conjunto de estrategias y tácticas que darán como resultado el éxito en la implementación del mismo. A continuación se expone el análisis de la organización.

3.1.1 Fortalezas

- El fútbol goza de una buena popularidad, colocándose en gusto de los dominicanos.
- La población que practica fútbol se sitúa en un rango de edad joven, lo que proyecta crecimiento a mediano y largo plazo.
- Apoyo económico y logístico de una de las instituciones más grandes del mundo como la FIFA.
- Más de 50 años dedicados al fomento y desarrollo del fútbol en el país.
- Buena estructura física para la realización de eventos.

3.1.2 Oportunidades

- Mejorar la percepción que tiene el público acerca de la gestión que realiza la FEDOFUTBOL.
- Realización de eventos con todos los estándares de calidad.
- Diversificación del fútbol a nivel nacional.

- Realización de alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales, así como con entidades deportivas.
- Organización de eventos deportivos en conjunto con otras federaciones que tengan afinidad con el fútbol, como el voleibol de playa que se puede hacer en conjunto con el fútbol de playa, para generar una mayor asistencia al evento al unir los dos públicos la oferta de patrocinio será más fuerte.

3.1.3 Debilidades

- Bajo apoyo de patrocinadores.
- Organización de eventos con bajos estándares de calidad, equipos de sonido con bajo alcance.
- Organización de eventos muy costosos.
- Poca promoción de los eventos.
- Cronistas deportivos con baja calificación en cuanto a fútbol se refiere.

3.1.4 Amenazas

- Crecimiento de instituciones que se dedican a la gestión deportiva del fútbol.
- Crecimiento en el número de entidades que se dedican a la búsqueda de patrocinio para sus eventos deportivos.
- Crisis económicas en el país, que no le permitan disponer a las empresas de buenas partidas de los presupuestos anuales dedicados a patrocinar eventos deportivos.
- Incrementos en los pasajes a nivel nacional, lo que encarecería de forma considerable el costo de los eventos.

3.2 Objetivos del plan

- Incrementar en un 50% la presencia de patrocinadores en los diferentes eventos que organiza la FEDOFUTBOL.
- Diseñar paquetes de patrocinios que se acomoden a las necesidades de las empresas a nivel financiero.

- Mejorar la calidad de los eventos que organiza la FEDOFUTBOL.
- Diseñar competiciones con la participación de los distintos colegios de Santo Domingo para aumentar la fanaticada.

A continuación se presentan lo que son las estrategias que se deben seguir, así como las diferentes tácticas para cumplir los objetivos anteriormente establecidos en este plan de marketing deportivo para la Federación Dominicana de fútbol.

3.3 Incrementar en un 50% la presencia de patrocinadores en los diferentes eventos que organiza la FEDOFUTBOL.

Con este objetivo se buscar enfocar a la organización de acuerdo a la realidad en que se encuentra para ver resultados en forma cuantitativa, pero que se produzcan los cambios de manera progresiva.

3.3.1 Estrategia

Prospección de patrocinadores.

Esta estrategia consiste en adoptar un proceso con una serie de pasos a seguir para que la gestión del patrocinio sea estandarizada y se pueda llevar un control de los contactos realizados, las respuestas que estos han dado, posibilidad de contactarlos en el futuro y analizar cada variable que se pueda traducir en mejoramiento para la captación de patrocinadores.

3.3.2 Tácticas

Lo primero que se hará será el proceso que se debe agotar para iniciar la prospección de patrocinadores y el manejo de los mismos una vez pasen a formar parte de la organización. A continuación se desglosa el diagrama de flujo

de la prospección y manejo de patrocinadores para la FEDOFUTBOL. (Ver anexo 3)

Elaboración de una lista de empresas con números telefónicos, se debe proceder a buscar contactos telefónicos de empresas vía web, hacer investigaciones de los diferentes eventos deportivos que se realizan en el país para poder notar qué empresas se encuentran invirtiendo en el deporte.

Segmentación de empresas por proyectos, las empresas deberán estar segmentada para poder saber cuáles propuestas van dirigidas al target que ellas manejan. A continuación se presenta la segmentación propuesta para una correcta prospección:

Proyectos infantiles y juveniles, empresas que se dedican a la venta o servicios de productos relacionados con los niños de diez años en adelante, o que son consumidos por toda la familia, que no contengan ninguna sustancia prohibida para el uso de niños y adolescente.

Proyectos para adultos, empresas que se dedican a la venta de productos para consumidores de la edad adulta, incluidos los licores y energizantes.

Proyectos femeninos, empresas que se dedican a la venta de productos relacionados a la mujer, empresas que su target más fuerte se encuentre en la mujer.

Hacer llamadas a las empresas para ofrecerles los productos deportivos de la FEDOFUTBOL. Crear un mensaje general con el cual sean abordadas las empresas vía telefónica. Colocar una meta de 10 llamadas por día.

Tomar correos electrónicos para el envío posterior de propuestas de patrocinio. Los correos electrónicos deben ser pasados la ejecutiva de cuentas que la persona que estará a cargo del envío y manejo de información.

Envío de propuestas, las propuestas enviadas deben ser acorde al tipo de empresa y los productos que comercializa.

Seguimiento a propuestas enviadas, luego de enviada cada propuesta se debe mantener un seguimiento constante de los correos y propuestas enviadas, con

la finalidad de no perder ningún cliente por descuido y mal manejo de la información. Se debe confirmar que la información ha sido recibida por la otra parte y que se encuentran trabajando en las propuestas.

Si la empresa está interesada, se procede con el siguiente paso, de lo contrario se archiva la gestión con el motivo por el cual la empresa no desea invertir en el proyecto deportivo. Periódicamente se debe revisar los archivos de casos de empresas que han declinado las propuestas, para analizar si la situación planteada por ellas ha cambiado.

Agendar visitas en las diferentes empresas que se encuentren interesadas en las propuestas anteriormente enviadas. Cuando se pone en evidencia que una empresa quiere invertir lo mejor será concertar una cita antes de proceder vía electrónica, pues es de vital importancia que en ese momento una persona capacitada y con gran empoderamiento y manejo de la propuesta visite la organización y trate por todos los medios de convencer a esa persona de que el retorno de la inversión que va a hacer se constituye en la mejor opción, donde de forma rápida van a percibir los resultados de poner su dinero donde frecuenta su target y no supondrá la misma inversión que si desarrollara una campaña publicitaria.

Elaboración y firma de contratos de patrocinio, en esta parte se debe ser muy claro y actuar sobre la base legal, ambas partes se comprometerán a cumplir con lo estipulado en el contrato.

Realización de informes de actividades realizadas, los informes deben ser elaborados en un leguaje claro, deben llevar fotografías desde todas las perspectivas del evento, el público, los jugadores, los árbitros y la publicidad en los campos.

Seguimiento, después que se ha realizado el evento la última parte es saber la opinión de los patrocinadores, donde se procederá aplicar un cuestionario para evaluar la satisfacción del patrocinador. (Ver anexo 4)

Con la finalidad de causar la impresión de una empresa que se preocupa por promocionar la organización, se llegará a cada cita donde se visite un prospecto

por primera vez con un obsequio, puede ser como una camiseta deportiva, un balón de fútbol, lapicero o llaveros donde se pueda ver claramente la línea grafica de la organización.

Se propone regalar cortesías como una invitación a cenar para el gerente de mercadeo de la empresa patrocinadora y dos acompañantes de su departamento.

Así mismo se sugiere realizar un concurso entre patrocinadores para ir como delegación acompañante a lo que es el evento de la Copa Oro de la COCACAF, o cualquier otro evento donde compitan las selecciones nacionales.

Para la época de navidad es conveniente alagar a los responsables de los departamentos de mercadeo que formen parte del grupo de patrocinadores con regalos navideños, que van desde un buen vino hasta una canasta navideña.

3.4 Diseñar paquetes de patrocinios que se acomoden a las necesidades de las empresas a nivel financiero.

Con este objetivo se busca aportar ideas para que la gestión del patrocinio sea más dinámica y se permita la entrada a la organización a través del patrocinio con diferentes montos económicos, para proveer al empresariado mejores opciones que se ajusten a sus necesidades.

3.4.1 Estrategia

Seccionar los beneficios de acuerdo a inversión económica realizada.

Esta estrategia consiste en colocar montos a los diferentes paquetes de patrocinios para que las empresas elijan con cuál de los paquetes se sienten cómodas, porque en ocasiones las empresas le gustaría participar en los proyectos pero la inversión es muy alta para el presupuesto que ellos manejan.

3.4.2 Táctica

Elaboración de paquetes de patrocinio.

A continuación se presentan los diferentes paquetes de patrocinio con valores monetarios establecidos.

3.4.2.1 Paquetes de patrocinio

Tabla No 10. Paquetes de patrocinio

Platinum sponsor $500,000.000	**Máximo 2 empresas** Saque de honor. Carpas en el exterior del evento donde pueden exhibir y vender el producto. Publicidad en las carpas de los jugadores. Publicidad en campo y gradas. Lugares en zona VIP con catering. Logo y nombre de la compañía en link de la página web. Cortesías para invitados. Publicidad propia y stands en el evento. Entrega del primer lugar en la premiación del evento. Logo en la bola del torneo. Logo en el t-shirt del torneo. Logo de la empresa en los uniformes de los árbitros. Banner web. Publicidad en redes sociales. Cintillos de transmisiones.

Gold sponsor $250,000.00	**Máximo 4 empresas** Publicidad en los petos. Publicidad en campo y gradas. Lugares en zona VIP con catering. Logo y nombre de la compañía en link de la página web. Logo de la empresa en t-shirt del cuerpo técnico del evento. Publicidad en redes sociales. Cintillos de transmisiones.
Silver sponsor $150,000.00	**Máximo 8 empresas** Logo en t-shirt del staf organizador. Banner web. Publicidad en redes sociales. Cintillos de transmisiones.

Fuente: Elaboración propia.

Como principio de negociación se tendrán los paquetes anteriormente mencionados. Sin embargo, cualquier organización que desee hacer aportaciones en menores montos se les dará la opción de beneficios de acuerdo a los montos en sus aportaciones.

Otra opción la constituye el hecho de que una empresa quiera patrocinar el proyecto deportivo completo, se asociará el evento completamente a la marca o empresa donde se le pondrá el nombre de la marca al evento deportivo, así

como también crear una línea grafica donde se pueda destacar claramente la asociación de ambas organizaciones por medio de los colores.

Son también valoradas las aportaciones en especie, habrá casos en los que se haga una mezcla donde el patrocinador puede optar por hacer aportaciones en productos o indumentaria deportiva, así como también económicos.

Cada paquete se irá adecuando de acuerdo a las diferentes acuerdos a que se llegara con los patrocinadores, por la razón de que los eventos hay que realizarlos, sean patrocinados o no, porque muchos de ellos se hacen porque son obligatorios, exigidos por la FIFA, de modo que habrá en ocasiones que llegara a acuerdos porque los espacios para los patrocinadores estarán disponible de una manera u otra, lo mejor será siempre llegar a un acuerdo.

3.5 Mejorar la calidad de los eventos que organiza la FEDOFUTBOL.

Cuando la organización logre alcanzar este objetivo, los eventos serán más llamativos para el público y las empresas se darán cuenta de que su target está frecuentando las actividades de la organización, lo que dará como resultado una inclusión de nuevos patrocinadores que van a contribuir a seguir mejorando la calidad de los eventos.

3.5.1 Estrategia

Visualización del evento a realizar.

Esta estrategia consiste en visualizar el evento con todos sus intríngulis, desde seleccionar el público objetivo hasta tener bajo control quien servirá en la zona VIP. Con esta estrategia lo que se busca es tener una visión clara de lo que será el evento, las principales responsabilidades dividida entre las áreas de la organización.

3.5.2 Tácticas

A continuación se presenta el desglose de las diferentes tácticas que deben implementar en las diferentes áreas de la organización para la realización de un evento deportivo que llene las expectativas del público.

3.5.2.1 Área financiera y administrativa

La realización del presupuesto del evento debe hacerse de forma clara y realista de acuerdo a los ingresos y gastos que habrán en el proyecto.

Designación del comité organizador del evento, las personas a integrar el comité serán las responsable de echar a andar el proyecto y discutir en reuniones periódicas los avances que se han logrado el proyecto y los recursos que harán la puesta en marcha del mismo. Se debe proceder a establecer las diferentes tareas en el tiempo que se ejecutarán, elaborando un cronograma de todas las actividades que deben tomarse en cuanta para organizar un buen evento deportivo.

Contratación de personal de seguridad, limpieza y servicios, en esta parte se presentan las personas que estarán a cargo de tan ardua labor, los que velaran por integridad física de todo el que asista al evento, así como las personas que se encargaran de que todas las áreas estén limpias y en perfecto orden.

Contratación de ambulancia, parte fundamental en todo evento deportivo organizado la parte médica debe estar ahí por cualquier inconveniente tanto del público como de los deportistas.

Compra de insumos para el evento, se debe planificar cuales materiales harán falta para que no existan carencias en el proyecto, antes y durante el mismo.

Coordinación de hospedaje, alimentación e hidratación de atletas, para las competiciones se debe hacer una exhaustiva búsqueda de hoteles que permitan hacer vivir una experiencia a los atletas a unos precios competitivos, con estándares de hoteles a nivel internacional, sobre todo cuando el evento organizado envuelve atletas procedentes de otros países. La hidratación

también lleva su logística y debe estar colocada al alcance de los atletas en los campos.

Gestión de transporte de atletas, se le debe garantizar a cada atleta la llegada y salida de los campos, así como la transportación hacia los aeropuertos. Desde que un atleta llega al país hasta que se va es responsabilidad de la organización. Se evaluar las diferentes empresas que ofrecen trasportes de grupo, para seleccionar las mejor calificadas de acuerdo a confort y seguridad.

Pago de nómina y pasajes de atletas y árbitros, luego de terminada cada jornada, un personal de la FEDOFUTBOL estará a cargo del pago a las personas que están trabajando en el proyecto. Soportado por recibos que darán como resultado la transparencia en los procesos.

Contratación de maestro de ceremonia, la persona contratada para hacer la maestría de ceremonia deberá mostrar total dominio del tema de fútbol, así como desarrollar con profesionalismo el rol que le corresponde desarrollar. Deberá ser contratado quince días antes del evento.

Designación de comisión para la recepción de personalidades especiales, personas que tengan muy buen manejo de relaciones y conozca las principales personalidades especiales que estarán en el evento.

Contratación de fotógrafos para captar los mejores momentos de la actividad, de manera que esta pieza clave no debe pasarse por alto, porque estas serán las evidencias de la magnitud del evento.

3.5.2.2 Área de marketing y logística

Diseño de logotipo, creación de la línea grafica con la cual se promocionará el evento, aunque se encuentre en la parte final son de los primeras cosas que se deben hacer para que el público se familiarice antes de participar en el evento con la imagen, este paso es de vital importancia para crear expectativas.

Elaboración de las camisetas oficiales del evento, todo el personal y todos los envueltos en el proyecto deberán usar un mes antes del evento el t-shirt del evento, para que los empleados se sientan involucrados y a la vez sirvan como publicidad en todo el entorno en que frecuentan.

Coordinación y colocación de vallas en lugares estratégicos, se debe contar con una inversión en promoción para los distintos eventos que suponen un retorno de inversión económico.

Elaboración de taquillas, se deben vender las taquillas en distintos lugares para que sea más fácil adquirirlas por los interesados. Se debe regalar una cantidad para aquellas personas que no pueden comprarlas, pero llenan un espacio y causan el efecto de popularidad para el evento, ya que nadie puede verificar quien pago y a quien se la regalaron.

Preparación de rueda de prensa para anunciar el evento próximo a realizar, se debe invitar a todos los medios de comunicación para que la información sea divulgada por toda la prensa a nivel nacional y el mensaje tenga mayor alcance.

Coordinación de la confección de trofeos, medallas y placas para personalidades especiales, crear diseños de trofeos imponentes que llamen la atención de los participantes en la competición, los mismos deben estar confeccionados para ser presentados en la rueda de prensa donde se anuncia el evento.

Diseño de invitaciones y entrega de las mismas con un mes de antelación y confirmación de tres días antes, cada invitación entregada física debe estar soportada como recibida, las enviadas online también por un correo de recibido, solo se confirmarán las invitaciones para personalidades destacadas.

Coordinación de la iluminación del campo si la actividad es de noche, en coordinación con los jefes de campo se debe evaluar todo el sistema eléctrico del mismo y los planes de contingencia a seguir en caso de inconvenientes.

Alquiler de sonido, sillas, mesas, carpas y tarima, un día antes deben ser probados el sonido y la instalación de todo lo antes mencionado.

Inauguración del evento, se deja inaugurado el evento luego que se efectúa el saque de honor que por lo general lo realiza una personalidad importante del país o el patrocinador oficial del evento.

Manejo de alimentos en la zona vip, un personal estará asignado a esta zona donde estará brindando lo que se decida se dará en el mismo.

Premiación de los ganadores en el torneo, en esta parte se coordina quién le entrega el premio a cada ganador y en el momento en que deben subir al escenario.

Preparación de las banderas que deben estar en el desfile de inauguración, se debe desfilar con la bandera del país, la bandera de la FIFA y la bandera Fair Play en el mismo orden en que se encuentran mencionadas.

Selección de 12 niños para desfilar con las banderas, los niños deben ser con estaturas similares, mayormente se eligen un poco más grandes para sostener las partes traseras de la bandera.

Coordinación del desfile inaugural, hay un personal que serán el encargado de que el desfile luzca impecable, organizando los equipos en filas, llevando cada uno un letrero que dice al lugar que pertenece, cada provincia desfila con su técnico, deben velar por que cada integrante del equipo porte su uniforme.

Solicitud de banda de música para el desfile inaugural, se solicita con quince días de antelación.

Gestión de redes sociales para causar impacto, el departamento de mercadeo crea concursos que le permiten llevar a los participantes con todos los gastos pagados al evento o se ofrecen regalos y se organizan rifas en los estadios para mantener el entusiasmo de los participantes en el evento.

3.5.3 Área técnica

Diseño de sistemas de competencias, determinan el tiempo que durará desarrollándose el proyecto, mediante el diseño de las eliminatorias y las fases finales de las competencias.

Elaboración de los reglamentos de la competencia, aquí se define las edades y las condiciones físicas que deben poseer los atletas para poder participar en la competencia.

Diseño de calendarios de juego, son los que deciden contra quien juega cada equipo en las eliminatorias de los torneos.

Señalización de campos, cada día que se desarrolla el torneo debe hacerse la labor señalización del campo, por lo general esta labor es realizada por los coordinadores de pistas de los estadios.

Designación de árbitros para pitar en los partidos, dependiendo del momento en que se encuentre la competencia, así de experimentado debe ser el árbitro designado. En tal sentido, cuando una competencia está en su fase final donde se juega con un tono más elevado, el árbitro debe estar preparado para tomar decisiones con firmeza.

Designación de comisarios y visores, que puedan generar los informes correspondientes a cada competencia, es de vital importancia colocar personas para desempeñar estas funciones que posean alto dominio del lenguaje técnico, que se requiere para la elaboración de un informe técnico que llene las expectativas de la organización mundial del fútbol FIFA.

Por último se debe organizar una reunión después de la clausura del evento para analizar los puntos débiles y fuertes que tuvo el proyecto o evento, felicitando a todos los que hicieron posible que el proyecto culminara con bien.

3.6 Diseñar competiciones con la participación de los distintos colegios de Santo Domingo para aumentar la fanaticada.

Este objetivo va dirigido a seguir desarrollando el fútbol en todas sus manifestaciones para lograr que el mismo crezca y se convierta en el deporte de referencia en la Republica Dominicana.

3.6.1 Estrategia

Realización de una Liga Intercolegial Juvenil Femenina con los colegios de Santo Domingo.

Esta estrategia consiste en organizar una competencia femenina entre los colegios de Santo Domingo donde cuenten con equipos y los mismos cumplan con los requisitos de la competencia. Se decide hacer un intercolegial femenino porque ya existen productos deportivos como este en la modalidad masculino, por lo que hacerlo femenino es algo nuevo.

Con esta estrategia la federación busca un incremento de la fanaticada y por otro lado fortalecer la imagen de la organización. Por tal razón este proyecto no se ve por la organización como un ingreso por concepto de patrocinio, sino más bien como una oportunidad de ganar popularidad y contribuir al desarrollo del fútbol en su versión femenina.

3.6.2 Tácticas

Convocar a todos los colegios interesados en participar en la Liga Intercolegial Femenina y que además cumplen con los requisitos para participar en la competencia. Se les ofrecerá una recompensa económica a los equipos ganadores. Se puede destacar que el 1er lugar recibirá $100,000.00, el 2do lugar obtendrá $75,000.00 y el 3er lugar ganará $50,000.00. A demás de otras premiaciones a las jugadoras más destacadas del torneo.

3.6.2.1 Naturaleza de la Liga Intercolegial Juvenil Femenina.

Se competirá en la Categoría Juvenil, elegible para participar las atletas que cursan el bachiller en cada colegio (1 ero a 4 to). La fecha prevista para la realización de la Liga Intercolegial Juvenil Femenina se encuentra estipulada en el calendario de juego que se comprende del 16 de Septiembre al 15 de Octubre del 2017. (Ver anexo 5).

Será requisito indispensable para poder participar en cada encuentro la presentación de los siguientes documentos: carnet del colegio donde cursa, estudios, permiso de participación de los padres (Para todas las jugadoras) y planilla de Inscripción Colectiva del equipo. Los equipos estarán integrados por un máximo de 18 jugadores y dos entrenadores, para un total de 20 personas por delegación.

Todos los partidos serán jugados según las reglas de juego de la FIFA, durante cada partido se permitirán cambios libres, los mismos se realizaran correctamente por la zona establecida, la jugadora que sale de cancha puede volver a ingresar al terreno de juego si ha si lo desea el entrenador, en esta categoría cada partido tendrá una duración de 60 minutos con 10 de descanso (30 minutos cada tiempo), se juara en las canchas del centro olimpico, las porterias seran de tamaño oficial, se utilizará un balon numero 5

3.6.2.2 Sanciones disciplinarias.

Las sanciones se aplicarán durante los partidos de acuerdo a lo establecido en el código de sanciones vigentes para las competencias internacionales de FIFA, no obstante todo atleta que sea expulsado de un partido, automáticamente tendrá 1 juego suspendido, luego se analizará la gravedad de la expulsión.

Se le permitirán hasta 4 tarjetas amarillas por jugador acumulativas durante el torneo, las tarjetas de la fase de grupos se limpian para las fases semi –finales y finales, las reclamaciones sobre una posible infracción de regla, se realizaran por escrito al finalizar el partido, debidamente fundamentada, las reclamaciones correspondiente a la elegibilidad de los jugadores de los equipos

participantes, debe hacerse por escrito y debidamente fundamentada, al finalizar el partido.

3.6.2.3 Sistema de competencia

Fase Clasificatoria o de grupos: en el torneo femenino participaran 8 equipos divididos en dos grupos de 4 equipos, los que jugaran un todos vs todos a una vuelta (3 partidos de grupo cada equipo) clasificando para la semifinales cruzadas los dos primeros equipos de cada grupo

Fase semi-final y finales: para las semi–finales avanzan los dos primeros lugares de cada grupo, los que se enfrentaran de forma cruzada, determinando en esta fase que los perdedores discutirán el 3er lugar del torneo y los ganadores discutirán el 1er lugar del torneo.

En ese sentido, se venderán taquillas que estarán disponibles en cada colegio participante y en las instalaciones de la FEDOFUTBOL, los ingresos que se reciban se deberán invertir en el pago de la logística de organización de los torneos y será responsabilidad de la federación velar por el éxito del proyecto.

La federación estará a cargo de la coordinación de la parte técnica, los actos inaugurales y toda la gestión logística del torneo. Este proyecto debe ser comercializado por la FEDOFUTBOL a empresas que se dedican a la venta de productos dirigidos a la mujer.

Se les dotará de uniformes a los 8 equipos de los colegios participantes y será labor de la federación los patrocinadores de este proyecto.

3.7 Recursos humanos

El departamento de recursos humanos es el ente que se encargará de hacer la gestión de reclutamiento, selección e inducción del personal a contratar para la ejecución del plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores. Se necesitará para la gestión y el buen funcionamiento del departamento de

marketing una asistente de dicho departamento, con la finalidad de mejorar el proceso de prospección de clientes.

3.7.1 Perfil del puesto

- ✓ Nombre del puesto

Asistente del departamento de mercadeo.

- ✓ Naturaleza del puesto

Colaboración en todo lo relacionado a la captación y el manejo de patrocinadores y la coordinación de los eventos deportivos que organiza la FEDOFUTBOL.

En su labor de asistente tiene la responsabilidad de contactar patrocinadores, gestionar citas, manejo de base de datos, coordinación de eventos deportivos, manejo de agenda del gerente de mercadeo, generar reportes de eventos realizados, aplicar encuestas de satisfacción, hacer presupuesto, manejo de documentos y manejo de indumentaria deportiva.

Debe tener disponibilidad para viajar fuera de la ciudad y del país, si así la organización lo requiere.

- ✓ Supervisión ejercida y responsabilidad

Reporta directamente al gerente de mercadeo y no tiene personal bajo su cargo en la empresa. Sin embargo, en la organización de eventos deportivos le tocará trabajar con personal bajo su estricta supervisión para velar por la buena ejecución de los proyectos.

- ✓ Formación académica

Estudiante de mercadeo o áreas afines o áreas afines.

- ✓ Experiencia profesional

Un año de experiencia en asistencia al departamento de marketing o en gestiones similares.

- ✓ Habilidades y conocimientos

La persona que desempeñe este puesto debe tener un buen manejo del estrés y la frustración, capacidad para trabajar de forma monótona, capacidad para mantener la motivación personal elevada, ser persistente, manejo del rechazo, estabilidad emocional, debe ser orientada al cliente, proactivo, trabajar con mínima supervisión, escucha activa, facilidad de expresión, tolerancia en situaciones difíciles, tono de voz agradable.

Se requiere manejo de Microsoft office de forma intermedia.

- ✓ Idiomas

Inglés: lee y conversa con cierta fluidez.

3.8 Recursos tecnológicos

Para la implementación del plan de marketing será necesario adquirir una nueva computadora para uso de la asistente de mercadeo, también será necesario dotar a esa persona con un teléfono que posea micrófonos para que la misma pueda desempeñar la labor de captar clientes a través del teléfono de una forma eficiente.

Se sugiere la inversión en 5 drones ya que este sirve para sobrevolar las canchas de fútbol brindando una panorámica desde las alturas sin dejar perder ni un solo detalle, por su funcionalidad ya que cuenta con mejor ángulo que una cámara tradicional. Todo lo anteriormente mencionado se traducirá en mejores imágenes y videos que en un futuro podrán contar mejores historia, para fines de búsqueda de patrocinio este sería un plus porque ellos podrán apreciar mediante fotos y videos la calidad de los eventos.

3.9 Recursos financieros

Para la implementación del plan la organización debe hacer ciertas inversiones económicas como lo es la contratación de una persona para asistir al departamento de marketing, un nuevo teléfono y sus audífonos para permitir una mejor comunicación con los prospectos. Además hay que invertir en materiales promocionales y la realización de concursos en colaboración con los patrocinadores.

Otra inversión económica la constituye la Liga Intercolegial Juvenil Femenina de Santo Domingo, por el impacto que la realización de la misma supone, se ve como necesaria su realización porque garantizan un retorno de la inversión en lo que será el reconocimiento y desarrollo del fútbol.

3.9.1 Presupuesto general Liga Intercolegial Juvenil Femenina

Tabla No 11. Presupuesto general Liga Intercolegial Juvenil Femenina

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
Montaje de cancha por jornada	5	4,000.00	20,000.00
Arbitraje	16	4,500.00	72,000.00
Hidratación	16	1,000.00	16,000.00
Coordinador de Arbitraje	1	50,000.00	30,000.00
Personal de apoyo y comisarias (8 – personas)	5	16,000.00	80,000.00
Coordinador Dirección Técnica	1	60,000.00	40,000.00
Coordinador General del Torneo	1	70,000.00	45,000.00
Ceremonia inaugural y clausura	2	30,000.00	60,000.00
Personal de prensa y cobertura	3	10,000.00	30,000.00
Diseño de logotipo	1	2,500.00	2,500.00
Medallas.	15	185.00	1,275.00

Trofeos	1	30,000.00	30,000.00
Alquiler (sillas, carpas, sonido)	1	25,000.00	25,000.00
Personal de limpieza y organización 5 personas por jornada	25	800.00	20,000.00
Premiación	1	225,000.00	225,000.00
Imprevistos	1	69,677.00	69,677.00
Total general			**766,452.00**

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto se ha calculado en base a 5 jornadas, donde habrán tres jornadas que se jugaran dos días de la semana, y dos jornadas que comprende la semi-final y la gran final para ambos casos solo se jugara un día. La sumatoria de todas las jornadas da como resultado 16 partidos.

El Montaje de cancha para cada jornada de juegos es igual a $ 4,000.00, con un total de Jornadas que es igual a 5 x $ 4,000.00 para un total de $ 20,000.00.

El arbitraje tiene una inversión igual a $ 4,500.00 por cada partido y multiplicando esa cantidad por 16 quedaría un total de $ 72,000.00.

El personal de apoyo y comisarias (8 - personas) en 5 Jornadas a $ 2,000 por jornada es igual a $ 16,000 por 5 jornadas para un total de $ 80,000.00.

El precio de los trofeos es de $30,000.00 que serán divididos según el tamaño y las especificaciones de los mismos. El personal de limpieza que estará a cargo de cada jornada se le pagará $800.00 por jornada. Se hará una premiación económica que contempla $100,000.00 para el 1er lugar, $75,000.00 para el 2do lugar y $50,000.00 para el 3er lugar.

3.9.2 Presupuesto promocional

Tabla No 12. Presupuesto Promocional

Artículos promocionales	Cantidad	Costo unitario	Total
Carpetas	30	550.00	16,500.00
Brochure	250	25.00	6,250.00
Llaveros	250	80.00	20,000.00
Calcomanía pequeña	150	18.00	2,700.00
Lapiceros	300	30.00	9,000.00
Camiseta de la selección nacional	50	1500.00	75,000.00
Pin	1000	23.00	23,000.00
Paraguas	50	400	20,000.00
Vasos	150	30.00	4,500.00
Balones	100	893.00	89,300.00
Total material POP			**226,250.00**
Estrategias promocionales			
Rifas para patrocinadores	2	70,000.00	140,000.00
Cortesías para ir a cenar	10	5,000.00	50,000.00
Regalos por motivo de navidad	20	2,000.00	40,000.00
Total estrategias promocionales			**230,000.00**
Total promocional			**456,250.00**

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto promocional comprende todos los esfuerzos reflejados de forma económica que se utilizaran para incrementar el número de patrocinadores que posee la FEDOFUTBOL, se entregará en las visitas a los patrocinadores

existentes y los prospectos, con la finalidad de causar un impacto positivo en ellos en cuanto a la labor que realiza la organización. Otros artículos promocionales se estarán entregando en las diversas actividades que acostumbra a realizar la organización.

Las estrategias promocionales como son los concursos, los regalos las invitaciones de cortesías a cenar, ascienden a $230,000.00 al año, dentro de los concursos se encuentra viajar como parte de la delegación dominicana a una competencia internacional.

3.10 Presupuesto general

Tabla No 13. Presupuesto general

Concepto	Cantidad	Gastos/Mes en (RD$)	Total anual (RD$)
Proyecto Liga Intercolegial Juvenil Femenina.	1		766,452.00
Presupuesto promocional	1		456,250.00
Salario asistente del departamento de mercadeo	1	20,000.00	240,000.00
Teléfono audífonos, computadora y equipos de oficina	1		30,000.00
Asignación de combustible para visitar prospectos	1	2,500.00	30,000.00
Compra de Drone	5	8,806.00	44,030.00
Total general			1,566,732.00

Fuente: Elaboración propia.

3.10.1 Descripción presupuesto general

El presupuesto general comprende todos los costos en que hay que incurrir para poner en marcha el plan de marketing deportivo, la parte más costosa se constituye precisamente la Liga intercolegial Juvenil Femenina con una

inversión de $766,452.00, por el impacto que causara su puesta en escena, ya que pondrá a competir a 8 colegios de Santo Domingo y haciéndolo de esta forma es que saldría más económica, por la razón de que las atletas no necesitan desplazarse al interior.

Luego le sigue como gasto más sobresaliente el promocional, el mismo contempla la inversión en material POP, cosa que aún no se hace en la federación, dichos gastos ascienden a $456,260.00 para un año.

Con la apertura de una nueva posición también vienen consigo unos gastos por concepto de salario que en este caso ascienden a $240,000.00 anuales y una compra de los diferentes aparatos tecnológicos a necesitar para desempeñar sus funciones que tendrán un costo de $30,000.00.

Para mejorar la calidad de los videos y fotos del evento será necesario invertir en 5 drones que tienen un costo de $8,806.00 multiplicado por 5 para un total de $44,030.00. Por último se ha colocado en el presupuesto la inversión en gasolina para hacer la gestión de visitar clientes que será un monto de $2500,00.00 mensuales para combustible.

3.11 Plan de acción

Tabla No 14. Plan de acción

Actividad	Mes	Responsable	Objetivo
Reunión general para la designación del comité organizador de todos los eventos del año. **Reunión del departamento de marketing**	Enero	Presidente y secretario general. Gerente de marketing	Coordinar la logística de los eventos. Mejorar la calidad de los eventos. Determinar las prioridades comerciales.
Realización de rifas para los patrocinadores	Febrero Junio Septiembre	Departamento de mercadeo	Motivar a los patrocinadores para que continúen en los proyectos de la FEDOFUTBOL.
Visitar a los prospectos según contactos realizados	Todo el año	Gerente de mercadeo y coordinadora de mercadeo.	Aumentar la cantidad de patrocinadores.
Comercialización de la Liga Intercolegial Juvenil Femenina	Junio a septiembre	Departamento de mercadeo	Comercializar el proyecto de la liga juvenil.
Asamblea general	Diciembre	Todos los empleados.	Dar a conocer los logros alcanzados en el año.
Envío de regalo como presente de navidad a los patrocinadores	Diciembre	Departamento de mercadeo	Mantener a los ejecutivos de empresas motivados

Fuente: Elaboración propia.

3.12 Mecanismos de seguimiento y control.

Para dar seguimiento al cumplimiento del plan marketing se tomara en cuenta el aumento en el número de patrocinadores que van entrando a los proyectos de manera trimestralmente, se colocará metas de contactos con empresas por días.

Por otro lado se estará haciendo una encuesta sobre la satisfacción del cliente luego que termine cada evento en donde ellos fungen como patrocinadores**.** Lo que dará como resultado la evaluación para saber si se están mejorando los eventos o si existen aspectos por mejorar.

Los paquetes de patrocinio serán evaluados de acuerdo al número que se venda de cada categoría, se sabrá si se hizo una buena división de los beneficios para el patrocinador o si hay que seguir realizando ajustes, para esto de planea hacer revisión trimestral.

La Liga Intercolegial Juvenil Femenina se estará evaluando por la asistencia de fanáticos que tengan los partidos y la cantidad de patrocinadores que esta posea, se debe evaluar si la inversión realizada se recupera y si el proyecto puede volverse auto sostenible y causa el impacto social que se requiere para mejorar la imagen de la FEDOFUTBOL.

CONCLUSIONES

La gestión del patrocinio se considera un eje fundamental para organizaciones que subsisten por medio de subvenciones de instituciones nacionales e internacionales, que al pasar del tiempo cada días van siendo menores los montos dedicados al desarrollo del deporte, por tal razón se busca el apoyo de entidades comerciales que ven una forma de beneficiarse de los escenarios que ofrecen eventos deportivos.

En tal sentido, las empresas patrocinadoras exigen unos niveles de calidad, calidad que están obligadas a brindar las entidades que organizan eventos, por esa razón, se debe cultivar, mejorar y mantener la calidad, para lograr obtener relaciones duraderas tanto con los patrocinadores como con el consumidor deportivo.

A lo largo de este trabajo se han podido analizar las distintas estrategias para captar patrocinadores, así como las cosas que el consumidor deportivo quiere experimentar en los momentos de verdad que se viven en cada uno de los estadios donde se organiza una competición, como lo es el hecho de lo que le gustaría disfrutar en el medio tiempo de descanso en los partidos, la gran mayoría se queda con la música y las coreografías. Este es puto importante para mantener pegado al espectador en las actividades.

Por la investigación realizada, es inminente un cambio en la organización de los eventos, porque gran parte de los encuestados dejó entender que la manera en que se han venido organizando los eventos, no es la mejor. Pues al final para tener a patrocinadores y consumidores del deporte complacidos y ambos participando activamente en los eventos que organiza la FEDOFUTBOL es necesario darles el mejor espectáculo posible, llevándolo más que a ver un partido, a vivir una experiencia.

Otro dato relevante es la importancia de los grupos que practican fútbol, pero no están federados, ósea no se encuentran bajo la jurisdicción de la FEDOFUTBOL, se entiende como buena opción tratar de tener a todos esos

grupos unidos de alguna manera a la federación, porque al final lo importante es el desarrollo integral del fútbol en todas sus manifestaciones, por tal razón se ha sugerido el proyecto de la Liga Intercolegial Juvenil Femenina, porque estaría involucrando en sus inicios a un gran número de colegios que cuentan con equipos de fútbol femenino, esto le daría un abanico de oportunidades a poder ver en escena a un mayor número de talentos que pudieran representar al país en las selecciones nacionales femenina.

A modo de conclusión, se puede destacar que en la Federación Dominicana de Fútbol el mayor desacierto que se ha tenido es debido al mal manejo en la gestión del patrocinio, todo esto arrastrado con una mala coordinación de eventos, además al no existir planes y mecanismos de control como los que se plantean en el plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores sugerido en este trabajo. Es bueno mencionar que sin duda la implementación de este plan marcaria la diferencia a la hora de gestionar el patrocinio.

BIBLIOGRAFIA

http://www.marketing-xxi.com. (s.f.). Obtenido de http://www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

(Llopis. (2012). *Mega eventos deportivos perspectivas cientificas y estudios de casos.* Barcelona: Editorial UOC.

Alcudia, L. B. (2012). *Convergencia de medios Nuevos desafios para una comunicación global.* Madrid: CEU Ediciones .

Baack, C. &. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral de marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Cervera. (2015). *Comunicacion total.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Cubillo, C. (2008). *Marketing Sectorial.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Garcillán, R. &. (2014). *Marketing sectorial Principios y aplicaciones.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

http://es.fifa.com. (s.f.). Obtenido de http://es.fifa.com: http://es.fifa.com/development/financial-support/index.html

http://futbolendominicana.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de http://futbolendominicana.blogspot.com: http://futbolendominicana.blogspot.com/

http://ldf.com.do. (s.f.). Obtenido de http://ldf.com.do: http://ldf.com.do/la-liga-dominicana-de-futbol-se-llamara-ldf-banco-popular/

http://prensafedofutbol.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de http://prensafedofutbol.blogspot.com: http://prensafedofutbol.blogspot.com/

http://www.efdeportes.com. (s.f.). Obtenido de http://www.efdeportes.com: http://www.efdeportes.com/efd171/los-eventos-deportivos-concepto-historia.htm

http://www.iesport.es. (s.f.). Obtenido de http://www.iesport.es: http://www.iesport.es/actualidad/219-planificacion-organizacion-eventos-deportivos.html

http://www.spherasports.com. (s.f.). Obtenido de http://www.spherasports.com: http://www.spherasports.com/dominicana-futbol-baila-merengue-131498/

https://blogmarketingdeportivo.com. (s.f.). Obtenido de https://blogmarketingdeportivo.com: https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/

https://mglobalmarketing.es. (s.f.). Obtenido de https://mglobalmarketing.es: https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/

https://www.cerem.do. (s.f.). Obtenido de https://www.cerem.do: https://www.cerem.do/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa

https://www.notuslink.com. (s.f.). Obtenido de https://www.notuslink.com: https://www.notuslink.com/blog/42-marketing-digital/122-cuatro-pasos-para-crear-un-plan-de-marketing-deportivo

Martinez, L. (2010). *Manual de Organización de Eventos Deportivos.* España: WANCEULEN EDITORIAL DEPORTIVA S.L.

Molero, R. &. (2012). *Marketing y fútbol El mercado de las pasiones.* España: ESIC EDITORIAL.

Ramos. (2008). *El protocolo de Empresa Herramientas para crear valor.* España: NETBIBLO, S. L.

Raya, V. (2014). *UF1709: Eventos en Fitness seco y acuático.* Málaga: ic editorial.

Rodriguez. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación Una visión integrada en el marketing.* Barcelona: EDITORIAL UOC.

Sobrino. (2014). *Diplomacia deportiva.* España: Andavira Editora.

ANEXO1

ENCUESTA

Universidad Apec

Buenos días, soy estudiante de Apec, me encuentro elaborando mi proyecto de maestría y me gustaría recibir información para evaluar la gestión de la Federación Dominicana de Fútbol (FEDOFUTBOL)

1. **¿Le gusta el fútbol?**

   SI ☐ NO ☐

2. **¿Conoce usted la Federación Dominicana de Fútbol?**

   SI ☐ NO ☐

3. **¿practica usted fútbol o algún relacionado y dónde lo hace?**

a) Usted b) Hijos c) Familiares

d) Amigos

Lugar de practica_____

4. **En una escala del 1 al 5, Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto. ¿cómo valora la gestión de la organización?**

   a)1 b)2 c) 3 d) 4 e) 5

5. **¿cómo valora usted la calidad de los eventos que organiza la FEDOFUTBOL?**

a) Muy buena b) Buena c)Regular d)Mala

6. **Cuál de las siguientes actividades le gustaría disfrutar en el medio tiempo de descanso en los partidos de fútbol?**

a) Rifas b)Coreografías c) Música

b) Otros, especifique ----------

7. **Sexo FM** ☐ ☐

8. **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

   a) 15-20 b) 21-26 c) 27-32

   d) 33 o más

ANEXO 2

Preguntas para las entrevistas

- Entrevistas para empresas que patrocinan eventos deportivos.

  ¿Cuáles requisitos o parámetros debe cumplir una organización o evento para ser patrocinado por su compañía?

  ¿Cómo determinan el valor monetario o en especie que invertirán para patrocinar una organización o evento?

- Entrevista para organizaciones de carácter deportivo.

  ¿Cómo se realiza la labor de captación de patrocinios en su organización?

  ¿Cómo determinan ustedes el precio del producto cuando se presenta la propuesta al posible patrocinador?

- Entrevistas a personalidades que se mueven en el entorno del fútbol.

  ¿Qué opina usted acerca de la labor de la FEDOFUTBOL?

  ¿Qué cosas entiendes que se puede hacer para contribuir al crecimiento del fútbol a nivel nacional?

  Se estarán realizando de 2a 5 entrevistas por cada segmento.

ANEXO 3

Encuesta para evaluar la satisfacción de los patrocinadores luego de la realización de un evento.

1. ¿Cómo valora la calidad del evento x realizado por la federación?

a) Muy bueno b) Bueno c) Regular

d) Malo e) Muy malo

2. En una escala de 1 al 5 siendo 5 la puntuación más alta y uno la puntuación más baja. ¿Cómo valora la gestión del departamento de mercadeo en cuanto en cuanto al manejo de su marca en el evento?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

3. ¿cómo valora la asistencia de la fanaticada en el evento?

a) Buena

b) Regular

c) Mala

4) ¿cómo valora la gestión de los árbitros en los partidos?

a) Eficiente

b) Deficiente

c) Con fallas técnicas

5) ¿Tiene usted alguna sugerencia para mejorar la logística de la organización de los eventos de la FEDOFUTBOL? especifique.

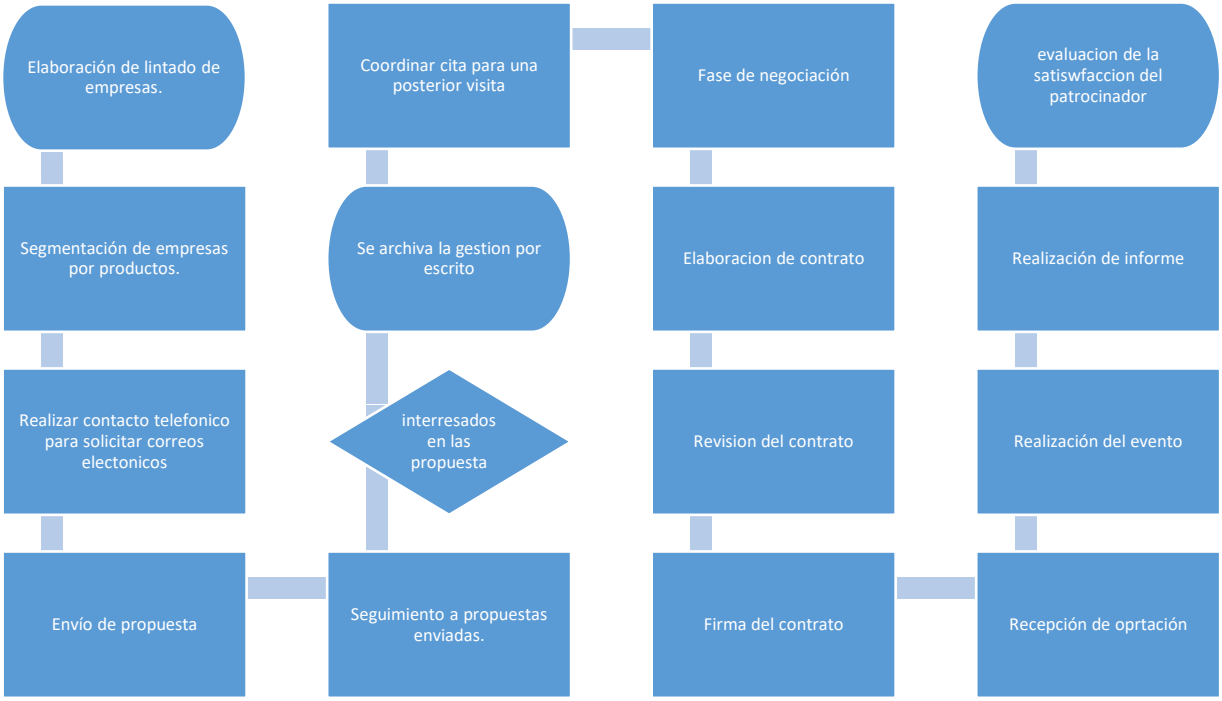
6) Estaría usted dispuesto a volver a patrocinar los eventos que organiza la FEDOFUTBOL? justifique su respuesta.

a) Si

b) No

ANEXO 4

Diagrama de flujo del proceso de prospección y manejo del patrocinio para la Federación Dominicana de Fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5

Calendario de juego de la Liga Intercolegial Juvenil Femenina

División de grupos

GRUPO: A	**GRUPO: B**
1- Carlos Morgan	1- Ashton School
2 – Notre Dame	2- Saint Thomas
3 – New Horizons	3- La Sallé
4 – Saint George	4- Saint Joseph School

FASE – CLASIFICATORIA O DE GRUPOS:

FECHA	***N/ J***	***EQUIPOS***	***G***	***ESTADIO***	***HORA***	***RESULTADO***	
SABADO 16/9/2017	1-	1- VS 4-	A	Félix Sánchez	3:00 pm		
	2-	2- VS 3-	A	Félix Sánchez	4:30 pm		
SABADO 16/9/2017	3-	1- VS 4-	B	Félix Sánchez (Cancha Anexa)	3:00 pm		
	4-	2- VS 3-	B	Félix Sánchez (Cancha	4:30 pm		

				Anexa)			

FECHA	*N/ J*	*EQUIPOS*	*G*	*ESTADIO*	*HOR A*	*RESULTA DO*	
SABADO 23/9/2017	5-	3- VS 4-	B	Félix Sánchez	2:30 pm		
	6-	2- VS 1-	B	Félix Sánchez (Cancha Anexa)	4:30 pm		
DOMINGO 24/9/2017	7-	3- VS 4-	A	Félix Sánchez	2:30 pm		
	8-	2- VS 1-	A	Félix Sánchez (Cancha Anexa)	4:30 pm		

FECHA	*N/ J*	*EQUIPOS*	*G*	*ESTADIO*	*HOR A*	*RESULTA DO*	
SABADO 30/9/201	9-	2- VS 4-	B	Félix Sánchez	2:30 pm		
	10	3- VS 1-	B	Félix	4:30		

7	-			Sánchez (Cancha Anexa)	pm		
DOMINGO 1/10/2017	11 -	2- VS 4-	A	Félix Sánchez	2:30 pm		
	12 -	3- VS 1-	A	Félix Sánchez (Cancha Anexa)	4:30 am		

SERIE - SEMIFINAL

FECHA	***J/N***	***EQUIPOS***	***ESTADIO***	***HORA***	***RESULTADO***	
SABADO 7/10/2017	13 -	1ro - A VS 2do-B	Félix Sánchez	3:00 pm		
	14 -	2do - A VS 1ro-B	Félix Sánchez	4:30 pm		

SERIE - FINAL

FECHA	*J/N*	*EQUIPOS*	*ESTADIO*	*HORA*	*RESULTADO*	
SABADO 14/10/2017	15 -	P-J-13 VS P-J-14	Félix Sánchez	3:00 pm		
	16 -	G-J-13 VS G-J-14	Félix Sánchez	4:30 pm		