

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



**“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER
LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO”**

KAREN EMILSA LÓPEZ GARCÍA

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2014

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

**“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER
LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR:

KAREN EMILSA LÓPEZ GARCÍA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, JULIO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática - Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración - Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
Área Mercadotecnia - Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 23 de septiembre de 2013.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Karen Emilsa López García**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado "**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO**".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

c.c. Archivo



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

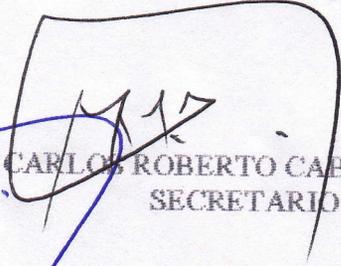
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL CATORCE.**

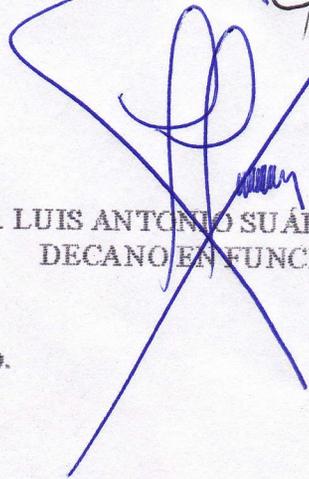
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 12-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 31 de julio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 009-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 3 de abril de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO", que para su graduación profesional presentó la estudiante KAREN EMILSA LÓPEZ GARCÍA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO EN FUNCIONES



Smp.

Ingrid
REVISADO

DEDICATORIA

A DIOS PADRE, HIJO Y ESPÍRITU SANTO: por su infinita gracia, amor y misericordia en mi vida, por haberme permitido culminar mis estudios universitarios con satisfacción y alegría.

A MIS PASTORES: por su guianza espiritual y sus constantes oraciones; son ejemplo de perseverancia, amor y fe.

A MI IGLESIA: por ser mi familia espiritual y casa de refugio, porque he aprendido las mejores enseñanzas para mi vida.

A MI PADRE: Luis Felipe López Carias, por su ejemplo en sabiduría, trabajo y perseverancia, gracias por haberme apoyado desde mis primeros años de estudio hasta mi carrera universitaria.

A MI MADRE: María Elena de López, por haberme inculcado principios y valores, por ser mi mejor amiga, mujer virtuosa y apoyo incondicional espiritual, por darme amor, ternura, alegría y fuerza para continuar en la vida.

A MI HERMANO: Luis Pablo López García, por su cariño y ejemplo de trabajo, gracias por compartir conmigo este triunfo.

A MI HERMANA: Priscila María López García, por su apoyo para culminar mi carrera universitaria, lo cual fue muy difícil por diferentes situaciones en mi vida.

A MI PADRINO DE GRADUACIÓN: Lic. Manuel Guillermo Cifuentes Juárez, por su incondicional amistad y ejemplo de ser humano y profesionalismo.

A MI ANTERIOR ASESOR: Lic. Ángel Miguel González Godoy, que el Señor lo tenga en su gloria; fue un ejemplo de amistad, trabajo, disciplina y profesionalismo; llevaré sus enseñanzas plasmadas en mi mente y corazón para siempre.

A MI ASESOR: Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo, por haber retomado la asesoría con profesionalismo y disciplina, gracias por el apoyo moral para continuar con este proyecto.

A LA COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA: por ser un lugar de absoluta enseñanza, apoyo y entrega a los estudiantes, a los catedráticos les agradezco por considerar el trabajo como una verdadera vocación.

A MIS AMIGOS UNIVERSITARIOS: Karla Ixcot, Miguel Ángel González, Juan José Tzul, Nancy Santos, Víctor Ávila, Vilma Solórzano, Ervin Samayoa, Benjamin Monroy, Cristian Miranda, Carlos Ramírez, Dany Nájera, Ligia Álvarez, Víctor Hugo González, gracias por compartir inolvidables momentos durante la carrera universitaria.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS, EN ESPECIAL A: Dafne Leiva, Alicia Ávila, Mildred de León, Abimael Solís, Guillermo Cifuentes, Leonardo Barrios, Julio de Paz, Ismael Farfán, Marcos Pérez, Alex Rolando González, Marlon González, Verónica Relej y Ángela

Relej, gracias por su valiosa amistad.

A LOS JÓVENES DE LA IGLESIA:

por ser mis hermanos y amigos de manera incondicional, por su apoyo moral y espiritual en todo momento.

A CLEAN POWER:

por la inspiración para iniciar una empresa dedicada al desarrollo humano y profesional en servicios de limpieza.

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS PADRE, HIJO Y ESPÍRITU SANTO:** por la fuerza y sabiduría para culminar mi proyecto a pesar de las dificultades.
- A MI FAMILIA:** por el apoyo incondicional moral y espiritual para terminar mi proyecto exitosamente.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Administración de Empresas: “Id y enseñad a todos”.
- AL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO:** en especial a la Dirección de Mercadeo por permitirme la realización del presente trabajo de Investigación profesional.
- AL LIC. VÍCTOR OMAR MÉNDEZ JACOBO:** por su apoyo, disciplina y perseverancia para alcanzar las metas.
- A MIS AMIGOS:** por ser la alegría en mi vida para seguir adelante cumpliendo las metas y objetivos trazados.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Deporte	1
1.2 Organización deportiva no lucrativa	1
1.3 Comité Olímpico Guatemalteco	1
1.4 Mercadotecnia	2
1.4.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia	2
1.4.2 Mezcla de mercadotecnia	5
1.4.2.1 Producto	9
1.4.2.2 Precio	11
1.4.2.3 Plaza o distribución	12
1.4.2.4 Promoción	12
1.4.3 Proceso de comunicación	12
1.4.3.1 Fuente/emisor	13
1.4.3.2 Codificación	14
1.4.3.3 Mensaje	14
1.4.3.4 Canal	14
1.4.3.5 Receptor	14
1.4.3.6 Decodificación	14
1.4.3.7 Ruido	14
1.4.3.8 Respuesta	15
1.4.3.9 Retroalimentación	15

Contenido	Página
1.4.4 Mezcla promocional	15
1.4.4.1 Publicidad	16
1.4.4.2 Promoción de ventas	31
1.4.4.3 Mercadeo directo	31
1.4.4.4 Venta personal	32
1.4.4.5 Relaciones públicas	32
1.4.5 Programa de comunicación	33
1.5 Matriz FODA	33

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL
DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO -COG-

2.1 Metodología de la investigación	36
2.1.1 Determinación de la población y muestra	39
2.1.1.1 Trabajo de campo	41
2.2 Aspectos generales del COG	43
2.2.1 Formación y reconocimiento	43
2.2.2 Organización e integración	44
2.2.3 Rectoría y funcionamiento, objetivo y obligaciones	45
2.2.4 Cumplimiento de funciones	49
2.2.5 Instituciones que apoyan la labor del Movimiento Olímpico	49
2.2.6 Emblemas y símbolos	50
2.2.7 Ciclo Olímpico 2009-2012	51
2.2.8 Fuentes de financiamiento del Comité Olímpico	
Guatemalteco	51
2.2.9 Filosofía institucional	53
2.2.10 Estructura organizacional	55

Contenido	Página
2.7 Hallazgos más relevantes encontrados con los grupos objeto de estudio	114
2.7.1 Grupos objetivos	114
2.7.2 Resultados de encuestas de los atletas del COG	115
2.7.3 Resultados de encuestas de los atletas federados	132
2.7.4 Resultados de encuestas de la población guatemalteca	149
2.7.5 Resumen de los resultados obtenidos por los grupos de estudio	172
2.8 Diagnóstico FODA	179

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

3.1 Introducción de la propuesta	182
3.2 Justificación	183
3.3 Objetivos	184
3.3.1 Objetivo general	184
3.3.2 Objetivos específicos	184
3.4 Estrategias de la mezcla promocional	185
3.5 Estrategia de publicidad	188
3.5.1 Descripción de la estrategia	188
3.5.2 Objetivos	188
3.5.2.1 Objetivo general	188
3.5.2.2 Objetivos específicos	189
3.5.3 Brief publicitario	189
3.5.4 Descripción del producto/servicio	189
3.5.5 Problema/oportunidad	190

Contenido	Página
3.5.6 Carácter y personalidad de marca	190
3.5.7 Grupos objeto de estudio	190
3.5.8 Tamaño del mercado	191
3.5.9 Condicionamiento de medios y presupuesto	191
3.5.10 Situación actual del mercado	191
3.5.11 Definición del servicio	193
3.5.12 Definición del grupo objetivo	193
3.5.13 Hábitos de medios	193
3.5.14 Hábitos de uso del servicio	194
3.5.15 Objetivo de mercadeo	195
3.5.16 Objetivo publicitario	195
3.5.17 Técnica publicitaria	195
3.5.18 Técnica de medios	195
3.5.19 Concepto publicitario	196
3.5.20 Propuesta al usuario	196
3.5.21 Promesa básica	196
3.5.22 Niveles de aprobación (piezas creativas)	197
3.5.23 Plan de medios	197
3.6 Especialidades publicitarias	233
3.7 Estrategia de relaciones públicas	267
3.8 Estrategia de mercadeo directo	282
3.9 Estrategia de marketing interactivo	291
3.10 Consolidado de costos de las estrategias propuestas	303
3.10.1 Propuesta de financiamiento	304
3.10.2 Relación costo/beneficio	305

CONCLUSIONES	307
RECOMENDACIONES	309
BIBLIOGRAFÍA	311
ANEXOS	313

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Elementos de la mezcla de mercadotecnia	9
2	Elementos del modelo básico de la comunicación	13
3	Etapas de la espiral publicitaria	18
4	Actividades realizadas en el acopio de información	42
5	Sistema deporte federado	46
6	Imagen utilizada por el Comité Olímpico Guatemalteco	97
7	Sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	98
8	Opción “Nosotros” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	99
9	Opción “C. Olímpico” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	100
10	Opción “Programas” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	101
11	Opción “Bolivarianos 2012” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	102
12	Opción “Información” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	103
13	Opción “Comisiones” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	104
14	Opción “Media” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	105
15	Opción “Noticias” del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco	106
16	Facebook del Comité Olímpico Guatemalteco	107

No.	Título	Página
17	Diseño propuesto para anuncio de periódico	214
18	Diseño propuesto para manta	218
19	Diseño propuesto para la valla publicitaria	221
20	Diseño propuesto para trifoliar	225
21	Diseño del banner publicitario a colocarse en las páginas web del COG y de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales	229
22	Banner publicitario colocado en la página web del COG	230
23	Desglose de los servicios que ofrece el COG a los atletas en la página web	231
24	Banner publicitario a colocarse en las páginas web de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales	232
25	Diseño propuesto para afiche-calendario	238
26	Diseño propuesto para banner publicitario	240
27	Diseño propuesto para stand	242
28	Diseño de correo electrónico a enviarse a atletas del COG y atletas federados	283
29	Diseño 1 propuesto en la red social facebook	294
30	Diseño 2 propuesto en la red social facebook	295
31	Diseño 3 propuesto de los mensajes interactivos a colocarse en la red social facebook	296
32	Diseño 4 propuesto en la red social twitter	297
33	Diseño 5 propuesto en la red social twitter	298
34	Diseño 6 propuesto de los mensajes interactivos a colocarse en la red social facebook	299

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Ventajas y desventajas de la televisión	21
2	Ventajas de desventajas de la radio	22
3	Ventajas y desventajas del periódico	23
4	Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	24
5	Ventajas y desventajas del correo directo	25
6	Ventajas y desventajas del internet	26
7	Patrocinadores del COG	87
8	Perfil del encuestado	114
9	Resultados de encuestas de los atletas del COG	115
10	Resultados de encuestas a los atletas federados	133
11	Resultados de encuestas de la población guatemalteca	150
12	MATRIZ FODA Comité Olímpico Guatemalteco -COG-	180
13	Estrategias promocionales propuestas del programa de comunicación para dar a conocer los servicios del COG	186
14	Descripción del guión para spot de televisión	201
15	Diseño del storyboard	204
16	Script propuesto para spot de radio	208
17	Equipo y materiales para stand publicitarios	241
18	Calendario publicitario propuesto: septiembre del 2014	251
19	Calendario publicitario propuesto: octubre del 2014	252
20	Listado de Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala	269

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Proyecto del presupuesto de egresos del año 2011	67
2	Distribución del presupuestado de egresos del Estado 2011-2013	75
3	Distribución del presupuesto del COG	79
4	Atletas concentrados en las distintas federaciones y asociaciones deportivas nacionales del año 2012	81
5	Cuantificación anuncios de televisión mensuales	94
6	Cuantificación anuncios de radio	95
7	Guión y storyboard propuesto para spot de televisión	201
8	Presupuesto para anuncio de televisión	204
9	Presupuesto para anuncio de radio	210
10	Presupuesto para anuncio de periódico	213
11	Presupuesto para la elaboración de las mantas	217
12	Presupuesto para elaboración de las vallas publicitarias	220
13	Presupuesto para elaboración de trifoliar	224
14	Presupuesto para elaboración de afiches-calendario	237
15	Presupuesto para elaboración de banner publicitario	239
16	Artículos publicitarios de la estrategia de especialidades publicitarias	243
17	Artículos publicitarios de la estrategia de relaciones públicas	245
18	Presupuesto de la estrategia de especialidades publicitarias propuesto	250
19	Presupuesto publicitario propuesto: octubre del 2014	255
20	Plan de acción propuesto para la realización de la estrategia de publicidad	256
21	Presupuesto para elaboración de afiche-calendario y trifoliar	275

No.	Título	Página
22	Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas propuesto	276
23	Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas propuesto	278

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Opinión de los servicios que proporciona el COG según los atletas	116
2	Evaluación de los servicios que proporciona el COG por parte de atletas que reciben los servicios	117
3	Conocimiento de los atletas que han visto o escuchado algún slogan del COG	119
4	Medios de comunicación en donde los atletas han visto o escuchado del COG	121
5	Referencia del mensaje transmitido en los medios de comunicación	122
6	Preferencia de medios de comunicación para que los atletas sean informados de los servicios del COG	124
7	Evaluación de los medios interactivos del COG por parte de los atletas	126
8	Atletas que han recibido algún artículo promocional del COG	127
9	Artículos promocionales que han recibido los atletas del COG	128
10	Calificación de la labor que realiza el COG según los atletas	130
11	Preferencia de los medios de comunicación para promover la imagen del COG	132
12	Conocimiento de los servicios que proporciona el COG según atletas federados	134
13	Tipos de servicios que consideran los atletas federados proporciona el COG	135
14	Conocimiento de las actividades o eventos que han visto los atletas federados que promueve el COG	136

No.	Título	Página
15	Referencia del contenido del mensaje que promueve el COG en los medios de comunicación, según los atletas federados	139
16	Preferencia de medios de comunicación para que atletas federados se informen de los servicios del COG	140
17	Calificación de los medios interactivos del COG por los atletas federados	142
18	Atletas federados que han recibido algún artículo promocional por parte del COG	144
19	Tipo de artículo promocional que les gustaría recibir a los atletas federados	145
20	Calificación de la labor que realiza el COG según los atletas federados	147
21	Preferencia de los medios de comunicación para promover la imagen del COG	149
22	Opinión de la población guatemalteca para conocer con qué relacionan al COG	151
23	Instituciones deportivas que realizan la misma labor del COG, según encuestados	153
24	Conocimiento de los servicios del COG según la población guatemalteca	154
25	Actividades o eventos del COG que han visto o escuchado los encuestados	156
26	Medios de comunicación en los cuales el grupo objetivo ha visto o escuchado del COG	158
27	Tipo de mensaje que el grupo objetivo vió o escuchó del COG en los medios de comunicación	160
28	Medios de comunicación que prefirió el grupo objetivo para informarse de los servicios del COG	161

No.	Título	Página
29	Medios interactivos del COG que ha visitado la población guatemalteca	163
30	Evaluación de los medios interactivos del COG por parte del grupo objetivo	165
31	Lugares en donde les gustaría recibir artículos promocionales del COG según el grupo objetivo	167
32	Artículos promocionales que a los encuestados les gustaría recibir del COG	168
33	Calificación de la imagen del COG según la población guatemalteca	169
34	Actividades en donde le gustaría al grupo objetivo que se promoviera la imagen del COG	171

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida al director del Comité Olímpico Guatemalteco -COG-	314
2	Guía de entrevista dirigida a la directora de mercadeo del Comité Olímpico Guatemalteco -COG-	317
3	Imágenes de campañas publicitarias del COG	319
4	Eventos y actividades del COG	324
5	Presencia de marca de los patrocinadores en eventos y actividades del COG	326
6	Artículos promocionales que otorga el COG	328
7	Aplicación de las relaciones públicas en el COG	329
8	Boleta de encuesta dirigida a atletas del -COG-	332
9	Boleta de encuesta dirigida a atletas federados	335
10	Boleta de encuesta dirigida a la población guatemalteca	338
11	Carta dirigida a patrocinador televisivo	341
12	Carta dirigida a patrocinador radial	342
13	Carta dirigida a patrocinador del periódico	343
14	Carta de permiso a centros comerciales	344
15	Artículos publicitarios propuestos	345
16	Cuestionarios de evaluación para la campaña publicitaria	349

INTRODUCCIÓN

La mezcla promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, mercadeo directo y marketing interactivo que sirven para informar al mercado y persuadirlo respecto a los productos y servicios que ofrece una empresa u organización, de tal manera que puedan utilizarse para alcanzar los objetivos de publicidad y marketing.

El Comité Olímpico Guatemalteco -COG- es una institución deportiva autónoma, sin fines de lucro, ajena a toda influencia política, religiosa, racial o comercial, rectora del deporte federado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que de manera exclusiva conforma y avala las selecciones olímpicas; brindando, a través de programas, los recursos a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, para lograr la excelencia deportiva. Fue fundado en 1946 y el 23 de abril de 1947 es reconocido por el Comité Olímpico Internacional (COI) y está constituida conforme a los principios que inspiran las normas olímpicas y con sujeción a la Carta Olímpica, Constitución Política de la República de Guatemala, Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte (Decreto 76-97), y a sus propios estatutos.

El COG tiene como misión desarrollar el deporte de alto nivel y todas aquellas actividades y eventos que promueven y protegen el Movimiento Olímpico, así como los principios que lo inspiran, contribuyendo a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte, practicado éste sin discriminaciones por motivo de etnia, género, religión, afiliación política, posición económica o social y dentro del espíritu que lo caracteriza; exige

comprensión mutua, amistad, solidaridad y juego limpio, facilitando los medios necesarios para el desarrollo competitivo a nivel mundial para aumentar la participación de atletas guatemaltecos en los eventos deportivos programados.

Uno de los objetivos fundamentales del COG, es darse a conocer como una entidad que apoya a sus atletas en el deporte federado de alto rendimiento, el Movimiento Olímpico y los principios que lo inspiran, promoviendo su labor y servicios a través de los diferentes eventos que se organizan con las Federaciones o Asociaciones Deportivas Nacionales, eventos y otras actividades afines.

En este contexto y a través de la investigación realizada, se desea constatar si el COG ha utilizado los medios de comunicación para dar a conocer a los grupos objetivos integrados por *atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca* acerca de los servicios que se ofrecen para el desarrollo de los atletas en el deporte federado de alto rendimiento.

Por lo anterior, se propone un programa de comunicación a través de una mezcla promocional que combinará estrategias acorde a la disponibilidad financiera, descripción de los servicios y segmentos de mercado objetivos de la institución, con la finalidad de cumplir con los objetivos publicitarios y de mercadeo trazados por la institución; lo anterior a desarrollarse en tres capítulos contenidos en el presente estudio de investigación.

El capítulo I está integrado por los fundamentos teóricos y conceptuales en los cuales se sustenta la investigación. El capítulo II, comprende el diagnóstico situacional del Comité Olímpico Guatemalteco desde el punto de vista mercadológico y de comunicación, al mismo tiempo incluye el análisis de los hallazgos relevantes obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo, para

finalizar con la matriz FODA, en donde se abordan las variables internas de la institución, fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas.

Posteriormente, el capítulo III contiene propuestas como parte de las estrategias de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y marketing interactivo; incluyéndose asimismo una propuesta de campaña publicitaria y especialidades publicitarias como complemento a las estrategias en mención, la cual incluye: objetivos, estrategias publicitarias, costos, calendario publicitario, plan de acción, fuentes de financiamiento, evaluación y control, y relación costo/beneficio; elementos que fueron estructurados para su implementación y eficaz ejecución.

Finalmente, se formulan las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones, así como la bibliografía y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Deporte

“Es una actividad física y recreativa que el ser humano realiza para divertirse o competir u obtener un mejor desenvolvimiento en su vida diaria. El deporte se refiere a actividades en las cuales se utiliza la capacidad física de la persona con el fin de obtener un resultado (ganar o perder); los deportes son un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo observa.” (6:5)

1.2 Organización deportiva no lucrativa

“Una organización no lucrativa es una entidad organizada para proveer un servicio social, deportivo u otro servicio que no sea el generar utilidades. En Guatemala, dentro de las entidades no lucrativas se pueden mencionar los clubes, federaciones, asociaciones deportivas departamentales, cuya finalidad es desarrollar un deporte y no los fines lucrativos.” (14:18)

1.3 Comité Olímpico Guatemalteco

“Es una institución deportiva autónoma sin fines de lucro, rectora del deporte federado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que de manera exclusiva conforma y avala las selecciones olímpicas; brindando, a través de programas, los recursos a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, para lograr la excelencia deportiva. Asimismo, desarrolla, promueve y protege el Movimiento Olímpico y los principios y valores que lo inspiran.” (4:29)

1.4 Mercadotecnia

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones.” (10:31)

El autor Philip Kotler define la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (11:28)

1.4.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

Philip Kotler y Gary Armstrong advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro." (10:84)

Para comprender el concepto antes mencionado es necesario explicar los siguientes términos: necesidad, deseo, demanda, oferta de mercado, intercambio, mercado, segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.

a. Necesidad

Lo básico y fundamental de la mercadotecnia es el conocimiento de las necesidades humanas, debido a que éstas, “son estados de carencia”. (9:6) Las

necesidades incluyen las físicas (alimentación, vestuario, calor y seguridad); las sociales (afecto y de pertenencia a un grupo); y las individuales (conocimiento y expresión personal).

b. Deseo

“Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (9:7) Los deseos se describen en términos de los objetivos que han de satisfacer las necesidades, los cuales aumentan con relación a la evolución de la sociedad.

c. Demandas

“Son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta”. (9:7) Así el consumidor ve los productos como paquetes de beneficios, es por ello que elige aquellos que le proporcionarían mayor valor a cambio de su dinero.

d. Oferta de mercado

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (9:7) Las organizaciones atienden las necesidades y deseos de los consumidores mediante una propuesta de valor, prometiendo a sus consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades.

e. Intercambio

“Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (9:10) Quienes intercambian pueden ser individuos, empresas, o instituciones públicas y puede ser cualquier objeto o servicio que tenga utilidad para un ser humano; el intercambio puede darse en forma directa, mediante el trueque, o indirectamente, a través de una mercancía especial por medio del

dinero, el cual sirve como medida de valor; lo característico es que la transferencia que se produce entre quienes realizan este acto es que este libre y voluntario.

f. Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.
(9:10)

Dicho de manera concreta, la mercadotecnia integra el conjunto de actividades que estrechan la mano del consumidor, para preguntarle primeramente ¿qué es lo que necesita?, segundo, para mostrarle el producto o servicio creado específicamente para su necesidad y tercero, para agradecerle el recibir su recompensa por haber puesto a su disposición ese producto o servicio.

La mercadotecnia establece el enlace directo con los clientes, usuarios o consumidores, teniendo como tarea empoderar a cada integrante de la empresa u organización acerca del valor de la misma, desarrollando el papel individual que cada uno tiene dentro del ámbito mercadológico.

g. Segmentación de mercado

Los mercados están compuestos por una gran diversidad de clientes, consumidores, usuarios, productos, necesidades y demandas, por lo cual se debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos planteados por la organización en materia de mercadeo.

En palabras de Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin y William Rudelius, la segmentación de mercados es “la división de un mercado en grupos distintivos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing”. (1:49)

h. Segmento de mercado

El segmento de mercado “consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”. (1:49)

i. Mercado meta

Una vez que se han definido los segmentos de mercado, toda organización tiene la oportunidad de penetrar en uno o varios de ellos, por tal razón es importante la selección del mercado meta, el cual se define como “un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa dirige sus esfuerzos y desea servir”. (1:55)

j. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Se define el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores.” (1:56)

1.4.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, según Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (10:63)

Por su parte el *Diccionario de términos de marketing* de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta." (17:s.p)

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la organización pueda hacer para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece al mercado, conociéndose a la misma como las "4 P's" debido a que está formada por las cuatro variables siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Véase figura 1)

"Toda empresa está afectada por agentes y fuerzas que influyen en la capacidad que posee la dirección de mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes o usuarios, existiendo así un **ambiente mercadológico** el cual consta de un microambiente y un macroambiente, los cuales ofrecen tanto oportunidades como amenazas.

El **microambiente** se encuentra compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, estos agentes son:

- **la empresa:** la misma organización con todos sus departamentos en conjunto influyen en los planes y las acciones orientadas a satisfacer al cliente y así trabajar para generarle valor y satisfacción;
- **proveedores:** proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, conocidos como colaboradores del proceso para generar y ofrecer valor a los clientes;

- **intermediarios:** estos ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, dentro de los cuales se encuentran: distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo así como intermediarios financieros;
- **clientes:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios;
- **competidores:** son aquellas empresas u organizaciones que ofertan y comercializan en el mercado productos y/o servicios similares a los elaborados por la propia empresa;
- **público:** es cualquier grupo que posea un interés real o potencial, e influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Las organizaciones operan en un **macroambiente** de mercadotecnia representada por fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos, las cuales se califican como “factores no controlables” que las instituciones deben vigilar y a los que debe responder.

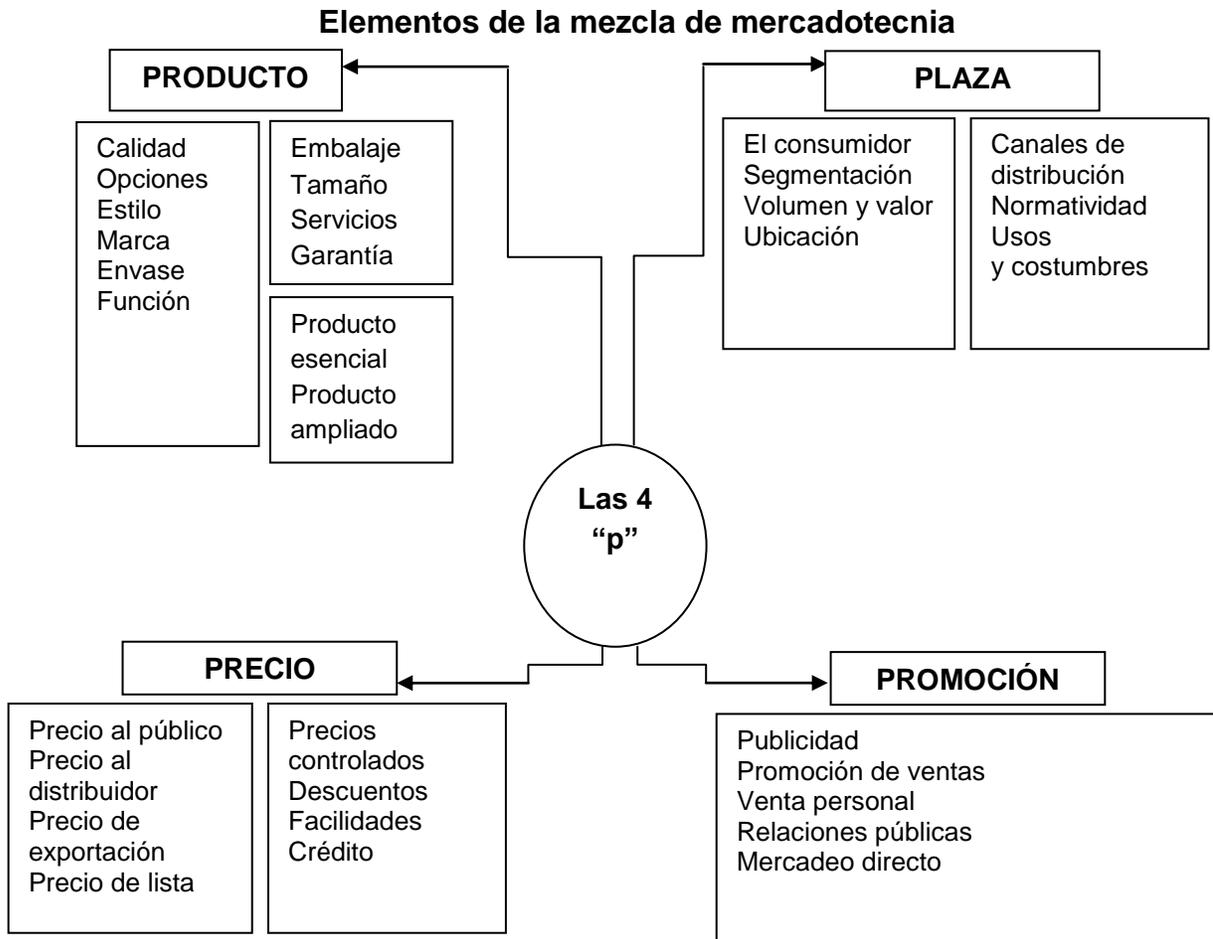
Dentro del cambiante panorama global, se deben vigilar seis fuerzas importantes del macroambiente o entorno mercadológico:

- **entorno demográfico:** es la primera fuerza a vigilar puesto que los mercados se componen de gente. Se debe ser consciente del crecimiento

mundial de la población, de los cambios en edades, origen étnico y nivel de educación entre otras;

- **entorno económico:** poder de compra que depende de los ingresos, precios, ahorros, deuda, disponibilidad de crédito así como los hábitos de compra por parte de los clientes y/ usuarios que integran el mercado;
- **entorno natural:** el deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante. Se debe tener en cuenta la escasez de materias primas, aumento en los costos de energía y en los niveles de contaminación así como la postura que adopten los gobiernos en materia de protección ambiental, las cuales puedan repercutir en el actuar de los procesos de elaboración de los productos y servicios de las organizaciones;
- **entorno tecnológico:** una de las fuerzas no controlables que moldean la vida de las personas así como en las operaciones de las empresas. Se debe considerar la constante innovación tecnológica, la investigación y desarrollo de nuevos productos y la creciente regulación gubernamental propiciada por dichos cambios;
- **entorno político-legal:** en las decisiones que tomen las instituciones influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político-legal, el cual consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las cuales regulan las prácticas de negocios;
- **entorno sociocultural:** la sociedad moldea sus creencias, valores y normas. Las personas absorben de forma inconsciente una visión del mundo que los rodea, definiendo sus relaciones consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.” (5:s.p)

Figura 1



Fuente: Lerma Kirchner, A. E. 2004. Guía para el desarrollo de productos. 3a. ed. México, International Thompson Editores, S.A. 9 p.

1.4.2.1 Producto

“Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.”

(12:63)

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de este en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases del ciclo de vida de un producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Para el caso de las instituciones sin fines de lucro es común que su producto sea un servicio (como lo es para el COG), una idea, una persona o una causa.

a.1 Servicio

“Cualquier actividad, beneficio o satisfacción, fundamentalmente intangible, que se ofrecen en el mercado y que no conlleva propiedad alguna”. (9:289)

Las características que diferencian los servicios de los bienes son factores importantes que conducen a los contrastes entre ambos, siendo éstas: intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo, y carácter perecedero.

- **Intangibilidad**

“Es la diferencia básica entre los productos y servicios, que se cita universalmente. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos, ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles”. (20:15)

- **Heterogeneidad**

“Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún

cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única". (20:15)

- **Producción y consumo simultáneos**

"El servicio no puede ser almacenado, por lo que los servicios se otorgan al cliente en forma simultánea, mientras se producen se consumen". (20:16)

- **Carácter perecedero**

"Se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después y con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverlo cuando el cliente no queda satisfecho". (20:17)

1.4.2.2 Precio

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (13:353)

Así, entre los factores que afectan las decisiones sobre la fijación del precio se encuentran los costos, los cuales establecen el límite inferior de éstos, el mercado y la demanda establecen el límite superior, mientras que la oferta y la competencia determinan la igualdad en la fijación del precio.

De igual manera, las decisiones sobre los precios se deben coordinar con las del producto, distribución y promoción que complementan la actividad

mercadológica. Por ello el precio “es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos”. (11:456)

1.4.2.3 Plaza o distribución

“Está conformada por el conjunto de actividades (inventarios, transporte, logística, etc.) que ubican al producto en los diferentes lugares para la conveniencia de adquisición por parte del mercado meta.” (13:354)

1.4.2.4 Promoción

“La promoción es el conjunto de estrategias que dan a conocer al producto, informando y persuadiendo a los consumidores para su adquisición y consumo.

La mezcla promocional está constituida por: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales, mercadeo directo y los medios interactivos.” (13:355)

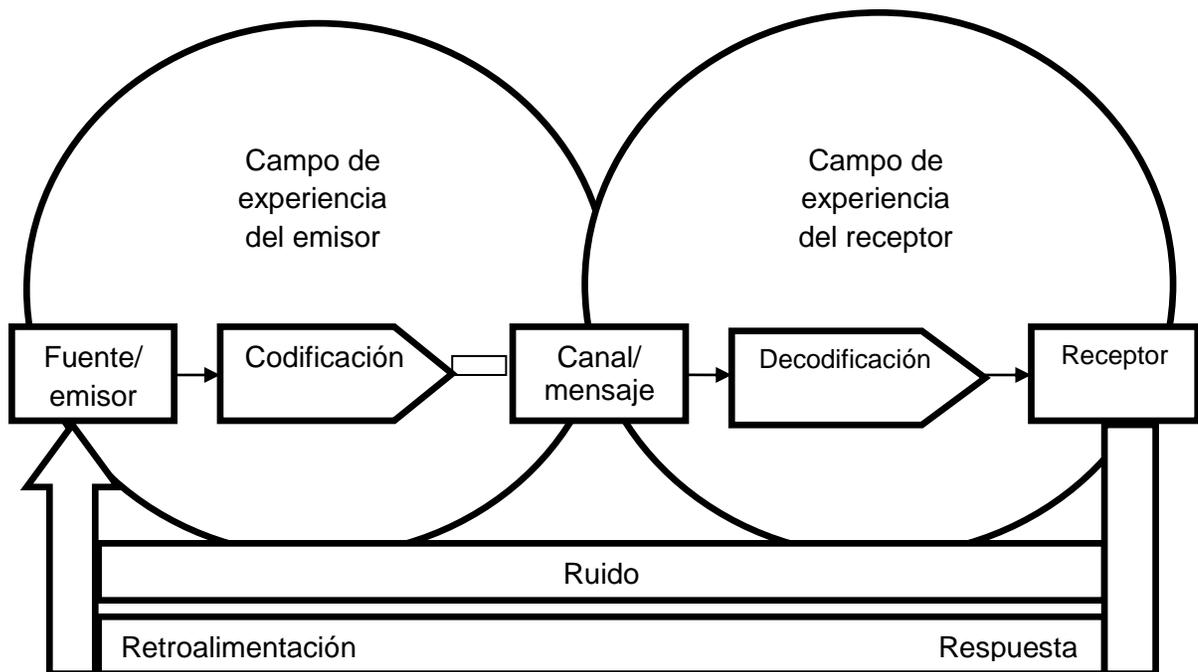
1.4.3 Proceso de comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro). (Véase figura 2)

Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe. La percepción de la fuente y el medio con que se transmite el mensaje también afecta la capacidad para comunicarse, al igual que muchos otros factores. Las palabras, imágenes, sonidos y colores

tienen un significado distinto para auditorios diversos, además de que las percepciones y sus interpretaciones varían de una persona a otra.” (19:s.p)

Figura 2
Elementos del modelo básico de la comunicación



Fuente: Belch, G. E. & Belch, M. A. 2008. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, Editorial McGraw Hill. 153 p.

1.4.3.1 Fuente/emisor

“El emisor o fuente de la comunicación es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo (un representante de ventas o un vocero contratado, tal vez una celebridad, que aparece en los anuncios de una compañía) o una entidad impersonal (como la organización o compañía misma).” (19:s.p)

1.4.3.2 Codificación

“La codificación consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.”
(19:s.p)

1.4.3.3 Mensaje

“El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben presentarse en una forma transmisible, adecuada para el canal de comunicación.” (19:s.p)

1.4.3.4 Canal

“El canal es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (19:s.p)

1.4.3.5 Receptor

“El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.” (19:s.p)

1.4.3.6 Decodificación

“La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.”
(19:s.p)

1.4.3.7 Ruido

“A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conoce como ruido.” (19:s.p)

1.4.3.8 Respuesta

“Conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (19:s.p)

1.4.3.9 Retroalimentación

“Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (19:s.p)

1.4.4 Mezcla promocional

“La mezcla promocional es la combinación de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de mercadotecnia. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz.” (12:114)

El objetivo de la mezcla promocional es informar, persuadir y recordar al cliente acerca de un producto o servicio. La mezcla promocional incluye la publicidad, que es una forma pagada de presentación no personal. Las ventas personales se usan ya sea por teléfono o cara a cara con el prospecto, por ejemplo, para tratar las preocupaciones de tu cliente y responder a sus preguntas directamente. Las relaciones públicas son las empresas comunicándose con sus clientes, empleados y accionistas. Es importante que una empresa tenga una reputación sólida con los clientes. Por ejemplo, una manera en la que las empresas se comunican es enviando boletines o comunicados de prensa. Las promociones de

venta incluyen estímulos con el propósito de animar a los clientes para comprar, como los cupones de oferta.

De lo anterior, se deriva la importancia de las variables de la mezcla promocional para informar al grupo objetivo acerca de los beneficios y posicionar los productos o servicios en la mente de los consumidores.

1.4.4.1 Publicidad

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios de venta más habituales para los anuncios son: televisión, radio y los impresos (diarios y revistas), entre otros.” (12:117)

Al emprender la actividad publicitaria, se debe decidir sobre los medios a utilizar, los objetivos del alcance, frecuencia e impacto, seleccionar los mejores vehículos y programarlos con la intención de buscar una respuesta por parte de los clientes.

“Un objetivo de publicidad es una actividad comunicativa específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período definido. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario como:

- **informar:** tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado;

- **persuadir:** busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado;
- **recordar:** busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino para que lo siga consumiendo”. (7:59)

a.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: a) crear mensajes y b) seleccionar medios publicitarios adecuados. Inicialmente, muchas empresas consideraban a la planeación de medios menos importante en comparación con el proceso de creación del mensaje. Sin embargo, la fragmentación de medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas de mercadotecnia por objetivo han promovido la importancia de la función de la planeación de medios. Cada día más y más organizaciones buscan una armonía mayor entre los mensajes y los medios que los comunican.

Así, los elementos elegidos para la estrategia publicitaria pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja de un producto o servicio, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad.

a.2 La espiral de la publicidad

La espiral de la publicidad se define como la planeación del tipo de mensaje a presentar al mercado meta dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida publicitaria. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar que etapa ha alcanzado un producto en un momento, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad.

“La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas – de su introducción, al dominio, hasta su decadencia final – la forma en que la publicidad presenta el

producto a los consumidores dependerá en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es el que determina la etapa de la publicidad del producto. El modelo del ciclo de vida que se presenta tienen tres etapas básicas, que son las siguientes:” (16:54) (Véase figura 3)

Figura 3
Etapas de la espiral publicitaria



Fuente: Kleppner Publicidad J. Thomas Rusell y Ronald Lane, decimocuarta edición.

La publicidad en la etapa pionera introduce una idea, educa al consumidor respecto al producto o servicio. En la etapa de competencia los beneficios de un producto llegan a ser reconocidos pero debe comunicar en qué se diferencia de la competencia, ya que debido al ciclo en el que se encuentra, el número de competidores aumenta y todos quieren ganar una parte del mercado informando por qué se debe elegir su marca. La última etapa de la espiral publicitaria es la etapa de retención en donde se tratará únicamente de recordar al mercado la

marca por lo que sus anuncios utilizan una imagen llamativa y unas cuantas palabras, tratando de que sus consumidores no prueben otros productos.

Estas etapas darán la pauta de cuál será el mensaje que debe transmitirse al público meta, y debido a que éstas van en gran parte de acuerdo al ciclo de vida del producto, después de la etapa de retención éstas pueden tomar una nueva etapa pionera, de competencia y de retención al introducirse una modificación del producto o servicio, sea grande o pequeña, iniciando una etapa nueva pionera.

a.3 Creación del mensaje

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.

De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa. Luego debe desarrollarse un concepto creativo de gran fuerza, -una idea grande- que dé vida a la estrategia de mensaje de una forma distintiva y memorable. Así, el anunciante tiene que convertir a la gran idea en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta”. (10:484)

a.4 Plan de medios

Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios, el cual se determina como “la mejor forma de

llevar el mensaje publicitario al mercado, con el objetivo de encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo”. (1:327)

El planificador de medios debe ser capaz de usar lo propio de cada uno de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduzca a un plan completo de medios para una campaña publicitaria. Aún cuando no existe un formato estándar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- descripción del público meta;
- requisitos de comunicación y elementos creativos;
- ámbito geográfico, es decir dónde se distribuye el producto;
- alcance , frecuencia y continuidad;
- presión de la competencia;
- el presupuesto.

a.5 Características de los medios

“Cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas. Es importante detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. El planificador de medios debe tener la capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos”. (16: 177)

- **Televisión**

Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad idónea de presentar los anuncios más creativos en un medio. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Ventajas y desventajas de la televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e impacto. La interacción de la imagen y sonido posibilita una flexibilidad creativa enorme, y presentaciones dramáticas y vívidas de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos. La eficacia de la televisión para llegar a grandes auditorios, es un medio costoso, derivado a la compra de tiempo, así como también de la producción de comerciales de buena calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura y rentabilidad. La publicidad televisiva llega a grandes auditorios. Casi todo el mundo, sin importar su edad, género o nivel de ingresos o estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de selectividad. Los anunciantes que buscan auditorio objetivo muy específicos y a menudo pequeños se topan con que la cobertura de la televisión suele ser mayor que su mercado, lo que disminuye su rentabilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Auditorio cautivo y atención. La televisión es impertinente, en el sentido de que los comerciales se imponen a los televidentes mientras observan sus programas favoritos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje volátil. Los comerciales televisivos por lo general duran 30 segundos o menos, y no dejan nada tangible para que el televidente lo examine o considere.
<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad y flexibilidad. Es posible algún grado de selectividad en virtud de las variaciones del auditorio propias del contenido de los programas, horario de difusión y cobertura geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de publicidad. La preocupación de los anuncios radica en la posible disminución de la efectividad a causa de la cantidad de publicidad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención limitada del televidente. Se cuentan con datos que indican que el tamaño del teleauditorio se reduce durante las pausas comerciales.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 379-386, diciembre del 2014.

- **Radio**

La radio es un medio que aprovecha sus estaciones en diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Este medio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del

público y sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.
(Véase tabla 2)

Tabla 2
Ventajas y desventajas de la radio

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Costo y eficiencia. Una de las ventajas principales de la radio como medio publicitario es su bajo costo, así como la producción de comerciales de radio es muy barata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones creativas. La ausencia de imágenes visuales. No es posible mostrar el producto, demostrar su uso ni recurrir a ninguna apelación o información visuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad. Posee un alto grado de selectividad del auditorio, disponible a través de los diversos formatos de programación y la cobertura geográfica de las numerosas estaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragmentación. El alto nivel de fragmentación del auditorio, se debe al gran número de estaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. Cuenta con un periodo de cierre más breve, permitiendo a los anunciantes cambiar su mensaje casi cuando va a salir al aire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de compra caóticos. Es evidente el caos que predomina en el proceso de planeación y compra de medios para un anunciante que desea usar la radio con spots en el ámbito nacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes mentales. Estimula la imaginación en el radioescucha en el procesamiento del mensaje comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos de investigación limitados. Los datos suelen ser limitados si se comparan con los de la televisión, revistas o periódicos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención limitada de los radioescuchas. Dificultad al retener la atención de los radioescuchas en el momento de los comerciales.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 408-412, diciembre del 2014.

- **Periódico**

El periódico representa un medio de publicidad especialmente importante para los consumidores locales. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Ventajas y desventajas del periódico

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Penetración amplia. Proporciona un alto grado de penetración del mercado que brinda al anunciante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducción de calidad deficiente. Una de las mayores limitaciones de los periódicos como medio publicitario es su calidad de reproducción deficiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. Son flexibles en cuanto a los requisitos de producción y reproducción de los anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida útil breve. El problema se complica por el corto tiempo que muchos consumidores dedican al periódico y la posibilidad de que ni siquiera lean algunas secciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica. Los anunciantes ofrecen a los anunciantes mayor selectividad geográfica o territorial que ningún otro medio, excepto el correo directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de selectividad. Si bien los periódicos brindan selectividad geográfica a los anunciantes, no son un medio selectivo en cuanto a características demográficas o de estilo de vida.
<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento y aceptación del lector. Grado de aceptación e involucramiento del consumidor con los periódicos y los anuncios que contienen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de publicidad. Los periódicos, al igual que muchos otros medios publicitarios, sufren de excesiva publicidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios ofrecidos. Los servicios especiales que ofrecen los periódicos son valiosos para los anunciantes. 	

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 451-455, diciembre del 2014.

- **Publicidad de exteriores**

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, siendo la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas. Entre las opciones en este tipo de publicidad se encuentran: vallas, afiches, trifoliales, volantes y publicidad móvil entre otras. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura amplia de mercados locales. Si se coloca adecuadamente, es posible una amplia base de exposición en mercados locales, con presencia diurna y nocturna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo. La menor disponibilidad de carteles y el alto costo de los anuncios inflables hace que la publicidad en exteriores pueda ser costosa en términos absolutos y relativos.
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia. Los ciclos de compras suelen ser de 30 días, por lo que es habitual que los consumidores estén expuestos varias veces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura desperdiciada. Si bien llega a auditorios muy específicos, en muchos casos la publicidad acompaña un alto grado de cobertura desperdiciada.
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica. Los anuncios en exteriores pueden colocarse en carreteras, cerca de tiendas o en carteles móviles, es decir, casi en cualquier lugar autorizado por la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desgaste. La alta frecuencia de exposición hace que la publicidad en exteriores sufra desgaste rápido.
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. Se atrae la atención con impresos grandes, colores y otros elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de medición. Una de las mayores dificultades radica en la exactitud de la medición de su alcance, frecuencia y otros efectos.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de generar conciencia. Pueden producir nivel de conciencia alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de imagen. Se han considerado ciertos problemas de imagen y algunos de desdén por parte de los consumidores.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 469-472 diciembre del 2014.

- **Correo directo**

Es una de las formas del mercadeo directo el cual consiste en hacer llegar por correo postal o correo electrónico un envío personalizado a un grupo de personas incluidas en una lista de correo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Ventajas y desventajas del correo directo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance selectivo. Permite que el anunciante llegue a un gran número de personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exactitud. La efectividad de estos métodos depende de la exactitud de las listas, lo cual disminuye si las listas no están actualizadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de segmentación. Las empresas pueden comprar listas de compradores recientes de productos, compradores de automóviles, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores de imagen. También se llama correo no solicitado. Muchas personas piensan que con él se promueven productos innecesarios y a otras les desagrada recibir piezas que no pidieron.
<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza oportuna. Mientras que numerosos medios requieren planeación de largo plazo, esta publicidad puede emprenderse con mayor celeridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del contenido. En la publicidad de respuesta directa, la generación de ese estado de ánimo se limita al programa donde aparece esa publicidad, el contenido editorial o ambos.
<ul style="list-style-type: none"> • Costos. Estos disminuyen por su capacidad para dirigirse de manera específica al auditorio y eliminar la cobertura desperdiciada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos crecientes. El aumento de tarifas de franqueo tiene efecto directo e inmediato en las utilidades derivadas de las ventas por correo directo.
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. Puede asumir diversas formas creativas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización. Ningún otro medio publicitario personaliza el mensaje como los medios directos. 	

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 518-521 diciembre del 2014.

- **Internet**

Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Este medio permite a las compañías generar conciencia, proporcionar información e influir en actitudes. Sin embargo,

para algunos también es un medio de respuesta directa, que posibilita a sus usuarios comprar y vender productos mediante el comercio electrónico. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Ventajas y desventajas del Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance del mercado objetivo. Una ventaja importante es su capacidad para llegar a grupos muy específicos con cobertura desperdiciada mínima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de medición. Carencia de fiabilidad de sus cifras de medición, así como la carencia de validez y confiabilidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación del mensaje. Es posible diseñar mensajes que apelen a las necesidades y deseos específicos del auditorio objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lentitud de descarga. En ocasiones se requiere mucho tiempo para descargar información de Internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. Los sitios diseñados de manera creativa mejoran la imagen de una compañía, generan visitas repetidas y mejoran la imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de publicidad. Las probabilidades de que se preste atención a un anuncio disminuyen conforme se incrementa el número de anuncios.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a información. Su disponibilidad como fuente de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a la vida privada. Internet podría entrometerse en la vida privada de los usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de ventas. Se pronostica que su crecimiento continúe en el futuro cercano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance deficiente. Su alcance todavía es mucho menor que el de la televisión.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades interactivas. Tiene gran potencial para aumentar la participación y satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Irritación. Numerosos estudios tratan acerca de los aspectos irritantes de algunas prácticas de Internet.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 548-549 diciembre del 2014.

a.6 Campaña publicitaria

“Es el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o una idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico”. (1:275)

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Dependiendo de la estrategia que se adopte para realizar la actividad publicitaria, existen ciertos tipos de campañas que son:

- **racional:** hace hincapié en la razón, muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información;
- **motivacional:** se basa en los sentimientos y emociones del público, el 80% de la publicidad en general es de este tipo. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del receptor;
- **subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente, el inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo;

- **comparativa:** consiste en hacer comparaciones entre productos similares, marcas o empresas;
- **cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo esfuerzo publicitario que favorezca a ambas;
- **directa:** el vendedor busca una respuesta rápida. Proyecta que las ventas se incrementen al momento de que se inicie la campaña publicitaria;
- **indirecta:** se pretende impulsar la demanda durante un período largo, para comunicar a los clientes que el producto existe y para señalar sus ventajas.

“Los pasos para una campaña publicitaria son:

- **identificar y analizar el grupo meta:** se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, edades, sexo e ingresos, así como, la frecuencia de compra y el uso posible del producto o servicio, además, la competencia;
- **determinar los objetivos de la compañía:** los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia de la empresa, los cuales son:
 - *apoyar la venta personal:* con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos;
 - *mejorar las relaciones con los distribuidores:* a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoye la venta de sus productos;

- *introducir un producto nuevo*: los consumidores necesitan estar informados sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos como marca;
- *ampliar el uso de un producto*: con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto;
- *contrarrestar la sustitución*: la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas;
- **fijar el presupuesto**: se debe determinar de cuánto dinero se dispone o se requiere;
- **especificar el tema de campaña**: consiste en definir el tema o motivo central de la campaña publicitaria el cual deberá sustentarse en los objetivos y resultados que se pretenden alcanzar. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor y así obtener la información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria;
- **elegir los medios**: para decidir los medios que se deben utilizar se ha de tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, el efectivo disponible, la finalidad de la campaña, las características, ventajas y desventajas de cada medio, así como los fondos para cada uno;

- **elaborar la programación:** ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado en donde se debe considerar:
 - el costo del medio;
 - los problemas como:
 - tamaño del anuncio;
 - frecuencia con que se difundirá el anuncio;
 - importancia de utilizar un medio con base en:
 - el objetivo del programa;
 - la asignación;
 - la naturaleza del medio;
 - las características de los receptores del medio;
 - la clase de productos o servicio que se anuncia;
 - el grado de aceptación del mismo;
 - los competidores;
 - la duración planeada para la campaña”. (9:318)

- **Medios publicitarios**

“Es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión como la televisión y la radio, medios impresos, por ejemplo los periódicos y revistas, piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo”. (1:325)

- **Vehículos de medios**

“Es el proveedor específico en una categoría de medios.” (1: 325)

1.4.4.2 Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Se dirigen al consumidor, al comercio o a la fuerza de ventas. Por ejemplo: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.” (11:118)

Por lo general, la promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos, diseñados para que el mercado responda de inmediato y coordinado con actividades que proporcionen valor adicional o incentivos los cuales van dirigidos al consumidor, al intermediario o a la fuerza de ventas.

“La **promoción de ventas orientada a los consumidores** se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras, obsequios publicitarios, descuentos, concursos y premios entre otros. La **promoción de ventas orientada a intermediarios** se dirige a los participantes del canal de distribución como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas, los convenios de precios, concursos de ventas y ferias comerciales son algunos de los ejemplos con los que se estimula a los intermediarios. Finalmente, la **promoción de ventas orientada a la fuerza de ventas** son herramientas de promoción que sirven para estimular, recompensar y motivar a los vendedores, dentro de estas técnicas se destacan: concurso de ventas, publicidad especializada, capacitaciones e incentivos salariales.” (5:s.p)

1.4.4.3 Mercadeo directo

“Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (11:119) Para utilizar el mercadeo directo de una forma eficaz, es necesario contar con una base de datos de clientes individuales o posibles

contactos comerciales, que incluyan datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Dentro de las herramientas que se emplean están: bases de datos, telemarketing, correo directo, correo electrónico y/o programas de clientes frecuentes, todo ello en apoyo a crear una respuesta inmediata, construyendo una relación duradera y a largo plazo con el cliente.

1.4.4.4 Venta personal

“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.” (11:119)

Asimismo, existe una *administración de la fuerza de ventas* la cual es una actividad administrativa de la mercadotecnia que se ocupa de la planeación, organización, dirección y control del esfuerzo de ventas personales, y que además coordina las actividades para reclutar, capacitar, supervisar, motivar y controlar a los vendedores.

1.4.4.5 Relaciones públicas

“Es el arte y la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte.

La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas y consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente publicidad no pagada positiva y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.” (11:120-121)

1.4.5 Programa de comunicación

Un programa de comunicación es una guía de actividades con una secuencia lógica que basa su ejecución de acuerdo a los objetivos y las estrategias de la empresa objeto de estudio para lograr una transferencia de información, un intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor; a través de la combinación específica de herramientas de la mezcla promocional: *publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo*, creando estrategias que permitan que la empresa alcance sus objetivos de publicidad y mercadeo; enfocados a cumplir asimismo los objetivos organizacionales, lo cual, contribuye en lograr el posicionamiento en la mente del grupo objetivo del producto o servicio deseado.

“Una mezcla promocional describe la combinación de formas no personales, personales y especiales de técnicas de comunicación usadas en una campaña promocional, que refleje la relevancia a esa combinación específica de diversos métodos para la promoción, publicidad, ventas en general, por lo tanto, se deben considerar diversos factores, tales como: geográficos, presupuestarios, tamaño de la empresa u organización, tipo de producto o servicio, entre otros; y sobre todo es menester planear la promoción, comenzando con una mezcla óptima de técnicas de promoción, considerando los objetivos que se desean alcanzar.

En consecuencia, estas técnicas, medios o instrumentos tienen sus propias características, y aún cuando son muy diferentes, no obstante son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica.” (5:s.p)

1.5 Matriz FODA

"La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y especialmente, para la

evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias y planes operacionales. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas)." (2:154-158)

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

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

“En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del entorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores importantes del microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer sistemas de información estratégica de marketing para seguir la pista de las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.” (2:158-159)

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

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

"Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas las debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.” (2:159-160)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO -COG-

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado al COG, desde el punto de vista mercadológico, en el cual se dará a conocer el análisis de los hallazgos encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas. Asimismo, se incluye la matriz FODA donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, así como las estrategias propuestas para dar solución a la problemática encontrada.

Para recopilar la información fue necesario realizar el trabajo de campo, el cual se desarrollo en dos fases; la primera dirigida al director general y a la directora de mercadeo del COG con el objetivo de obtener información general y específica acerca de la situación actual de la institución desde el punto de vista mercadológico, actividad que se desarrolló a finales del mes de julio de 2011.

La segunda fase de la investigación de campo fue dirigida a tres grupos objetivos: atletas del COG (clientes externos reales), atletas federados (clientes externos potenciales) y población guatemalteca (clientes externos potenciales). Dicha actividad se llevó a cabo en el mes de octubre de 2011.

2.1 Metodología de la investigación

El objetivo primordial de esta investigación es proporcionar información que permita comprobar las hipótesis planteadas y generar estrategias que den a conocer los servicios del COG a su grupo objetivo, para lo cual se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) que permite un orden lógico en la investigación.

Se aplicaron guías de entrevista para el director general, directora de mercadeo así como encuestas dirigidas al grupo objetivo: jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15 a 50 años que residen en las distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala.

Para el proceso de recolección de datos del presente estudio se aplicaron los siguientes métodos y técnicas:

- Método científico: se aplicó en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva, las cuales permitieron un procedimiento lógico con el fin de alcanzar, exponer y confirmar las hipótesis planteadas.
- Método analítico-sintético: se utilizó para el proceso de consulta bibliográfica; para luego hacer la síntesis para documentar el marco teórico.

Asimismo, las técnicas de investigación aplicadas se mencionan a continuación:

- Entrevista a profundidad: aplicada de forma directa o personal, al director general del COG para conocer amplia información (misión, visión, valores, objetivos, etc.) acerca de la labor que realiza la institución; así mismo, se entrevistó a la directora de mercadeo para conocer aspectos específicos sobre la labor de mercadeo y publicidad que ha realizado, conociendo de esta manera información que pueda contribuir al desarrollo del estudio.
- Encuesta: aplicada de forma directa a los grupos objetivo para obtener información, a los *atletas del COG*, las mismas se llevaron a cabo en las instalaciones de la institución; además, a los *atletas federados*, siendo entrevistados en las diferentes Asociaciones y Federaciones Deportivas

Nacionales, y finalmente a la población guatemalteca, quienes fueron entrevistados en distintos lugares de la ciudad capital de Guatemala, tales como: centros comerciales, parques recreativos, campos deportivos, entre otros, en los cuales se concentran personas residentes de las distintas zonas de la ciudad capital.

- Prueba piloto: aplicada a través de realizar encuestas a una pequeña muestra de personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo para identificar y eliminar problemas o dudas que pudieran surgir durante el proceso de llevar a cabo las encuestas.

Dentro de la metodología empleada se delimitaron dos aspectos importantes:

- Unidad de análisis: el COG y los siguientes grupos objetivo:
 - Para conocer los aspectos generales (misión, visión, valores, entre otros), funciones y objetivos generales del COG, se entrevistó al director general quien proporcionó información de dicha institución relacionada con la labor de mercadeo. (Véase anexo 1)
 - Para conocer las funciones y objetivos generales y específicos mercadológicos, se entrevistó a la directora de mercadeo. (Véase anexo 2)
 - Mediante un censo se realizaron 75 encuestas a los atletas que reciben apoyo por parte del COG, contemplados en las diferentes Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales. (Véase anexo 8)

- Mediante un censo se encuestó a 140 atletas que únicamente se encuentran federados en las distintas Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, las cuales aún no reciben el apoyo del COG. (Véase anexo 9)
- Mediante un censo se realizaron 384 encuestas dirigidas al grupo objetivo: jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15-50 años que residen en las distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala. (Véase anexo 10)
- **Ámbito geográfico:** éste se delimitó geográficamente en las distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala.

2.1.1 Determinación de la población y muestra

El grupo objetivo considerado en la presente investigación, se determinó con base al 80% de los atletas del COG que se encuentran contemplados entre las edades de 15 a 35 años, de la ciudad capital de Guatemala, siendo este el principal grupo de interés de la institución, razón por la cual se estimó la muestra con dichas características. Asimismo, se consideró importante evaluar no solamente a la población relativamente joven, sino también a la población adulta, pues son los padres de familia quienes pueden contribuir a la formación de sus hijos en el ámbito deportivo.

Cálculo de la muestra:

Datos:

$\beta = 0.95$ $P = 0.50$ $Q = 0.50$ $E = 0.05$ $*N = 573,514$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)(573,514)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (0.05)^2 (573,514-1)}$$

$$n = \frac{550,802.8456}{0.9604 + 1,433.7825}$$

$n = 383.9035 = 384$ personas, contempladas en las distintas zonas del municipio de Guatemala, grupo de interés del COG.

*Fuente: datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, julio 2012.
Base: población guatemalteca concentrada en la ciudad capital de Guatemala.

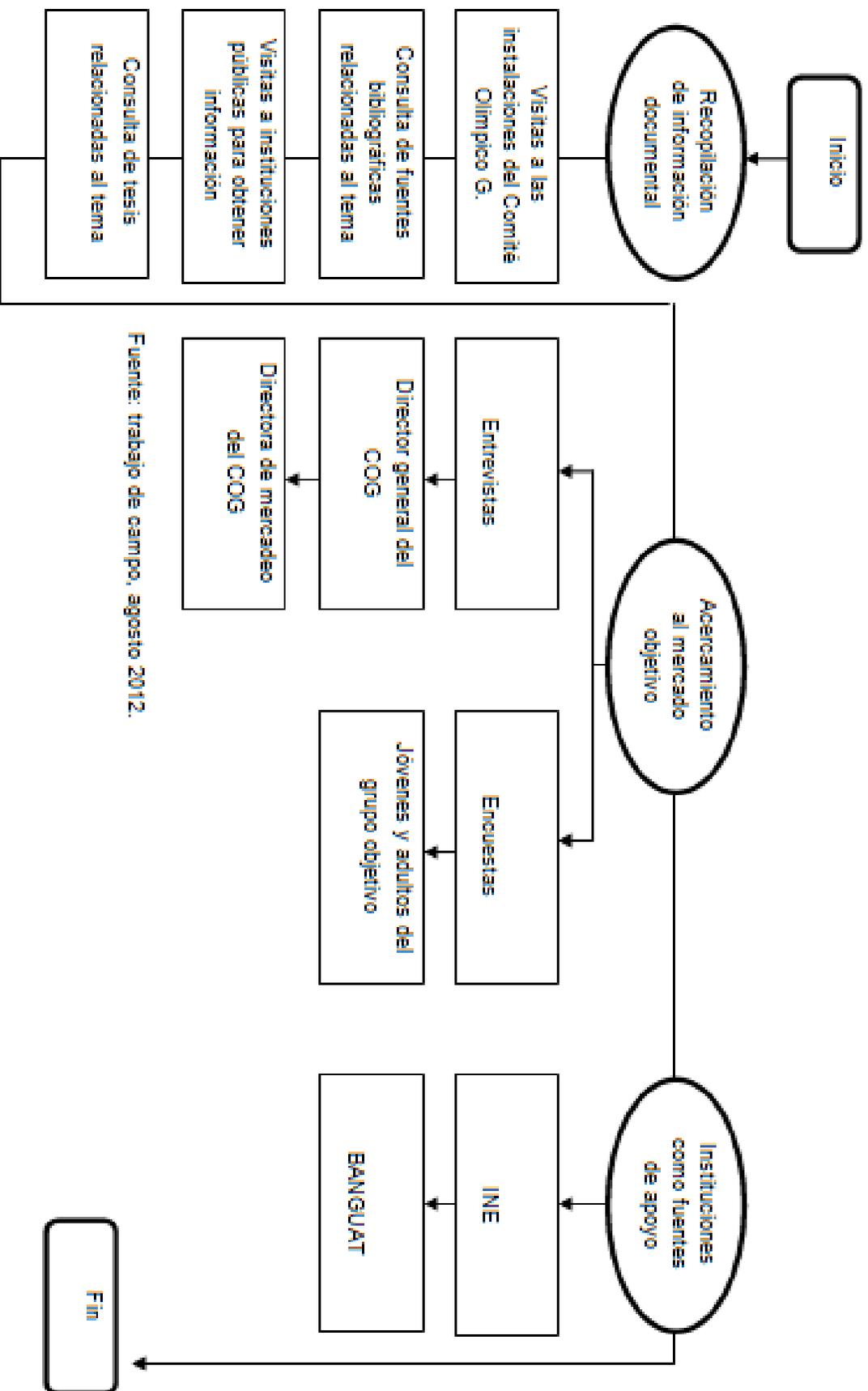
2.1.1.1 Trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo, se tuvo el apoyo de cuatro jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 20 años, quienes fueron capacitados para realizar la labor de encuestar al grupo objetivo en distintos lugares de la ciudad capital de Guatemala, tales como las salidas de centros comerciales, parques recreativos, campos deportivos, entre otros, en los cuales se concentran los jóvenes del grupo objetivo contemplados en las diferentes zonas de la ciudad capital.

Es importante mencionar que previo a realizar el trabajo de campo, se realizó una *prueba piloto* en base a una pequeña muestra de diez jóvenes que cumplieran con el perfil del grupo objetivo, para identificar y eliminar posibles problemas o dudas que pudieran surgir al momento de realizar las mismas por los encuestadores.

Finalmente, el grupo de apoyo recibió la debida capacitación y los materiales e insumos necesarios para realizar las encuestas, tales como: tablas de madera, bolígrafos, refacción y agua pura, esto para llevar a cabo dicha labor de manera eficiente, la cual se realizó en aproximadamente seis días continuos. (Véase figura 4)

Figura 4
Actividades realizadas en el acopio de información



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

Al momento de realizar el proceso para encuestar, algunas de las personas que poseían las características del grupo objetivo (nivel de escolaridad, edad, etc.) no cumplían con las preguntas de filtro que se consideraron para continuar con el proceso de investigación, por lo que fueron excluidas.

Durante el proceso de investigación se constató que 56 personas no cumplieron con responder las preguntas de filtro, por lo que fueron excluidas del proceso de investigación y no se les consideró para cumplir con la muestra establecida. Finalmente, se consideraron a 384 personas que si cumplieron con responder las preguntas de filtro para continuar con el proceso de investigación.

2.2 Aspectos generales del COG

2.2.1 Formación y reconocimiento

En 1946 se forma el COG y el 23 de abril de 1947 es reconocido por el Comité Olímpico Internacional (COI), siendo uno de los motivos haber obtenido la sede para la organización de los VI Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe que fueron celebrados en la ciudad de Guatemala, del 25 de febrero al 12 de marzo de 1950.

El COG es una institución autónoma, sin fines de lucro, ajena a toda influencia política, religiosa, racial o comercial, constituida conforme a los principios que inspiran las normas olímpicas y con sujeción a la Carta Olímpica, Constitución Política de la República de Guatemala, Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte (Decreto 76-97), y a sus propios estatutos.

El COG tiene como misión desarrollar el deporte de alto nivel y todas aquellas actividades y eventos que promueven y protegen el Movimiento Olímpico, así como los principios que lo inspiran, contribuyendo a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte, practicado

éste sin discriminaciones por motivo de etnia, género, religión, afiliación política, posición económica o social y dentro del espíritu que lo caracteriza; exige comprensión mutua, amistad, solidaridad y juego limpio, facilitando los medios necesarios para el desarrollo competitivo a nivel mundial para aumentar la participación de atletas guatemaltecos en los eventos deportivos programados.

2.2.2 Organización e integración

- Carta Olímpica
 - a. Capítulo 1, el Movimiento Olímpico, composición y organización general del Movimiento Olímpico, numerales 1,2, 3 y 4
 - Bajo la autoridad suprema y liderazgo del Comité Olímpico Internacional, el Movimiento Olímpico abarca a todas las organizaciones, atletas y demás personas que se ajusten a la Carta Olímpica. El objetivo del Movimiento Olímpico es contribuir a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través de una práctica deportiva conforme con el Olimpismo y sus valores.
 - Las tres principales partes constitutivas del Movimiento Olímpico son: el Comité Olímpico Internacional (COI), las Federaciones Internacionales (FI) y los Comités Olímpicos Nacionales (CON).
 - Además de sus tres principales constitutivas, el Movimiento Olímpico incluye también a los Comités Organizadores de Juegos Olímpicos (COJO), a las federaciones deportivas nacionales, a los clubes y a las personas dependientes de las FI y de los CON, particularmente a los atletas, cuyos intereses constituyen un elemento fundamental de la acción del Movimiento Olímpico, así como a los jueces, árbitros, entrenadores y demás personal oficial y técnico del deporte.

Incluye, asimismo, a otras organizaciones e instituciones reconocidas por el COI.

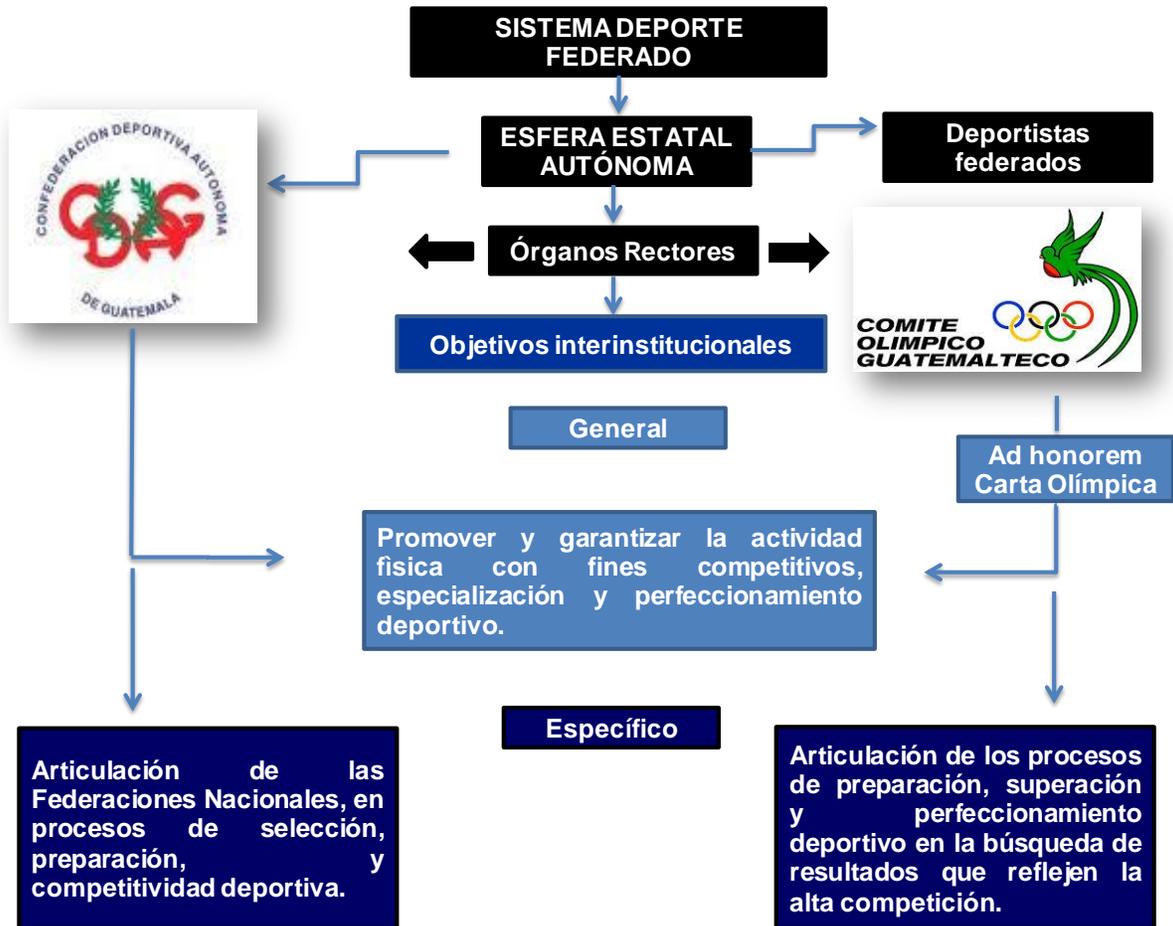
- Toda persona u organización que pertenezca de alguna manera al Movimiento Olímpico está sujeta a las disposiciones de la Carta Olímpica y ha de respetar las decisiones del COI.

2.2.3 Rectoría y funcionamiento, objetivo y obligaciones

- Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte, Decreto 76-97
 - a. Título IV, Deporte Federado, Capítulo único, organismos rectores
 - Artículo 86. Rectoría. Los Organismos rectores del deporte federado son la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y el COG, entes autónomos, con personalidad jurídica y patrimonio propio. (Véase imagen 1)
 - b. Título VIII, Comité Olímpico Guatemalteco, Capítulo I, Generalidades, Objetivos e Integración.
 - Artículo 170. Rectoría y funcionamiento. El Comité Olímpico Guatemalteco, identificado también por las siglas C.O.G. es una entidad completamente independiente y autónoma, alejada de toda influencia política, racial, religiosa o económica con personalidad jurídica y patrimonio propio que tiene su sede en la ciudad capital y puede afiliarse a los organismos internacionales que considere convenientes.

Su funcionamiento se rige por la presente ley, sus propios estatutos y los convenios, tratados y disposiciones del Comité Olímpico Internacional. En caso hubiere contradicción entre ley y cualquier estatuto o reglamento con la Carta Olímpica, esta última prevalecerá. (Véase figura 5)

Figura 5
Sistema deporte federado



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

- Artículo 171. Objetivo. El COG tiene como objetivo primordial desarrollar y proteger el Movimiento Olímpico y los principios que lo inspiran. En el cumplimiento de tal función, no se permitirá ninguna discriminación por motivo de etnia, sexo, religión, filiación política o posición económica o social.
- Artículo 172. Obligaciones. El COG tiene las siguientes obligaciones:
 - a) Representar al deporte nacional ante los organismos internacionales que integran el Movimiento Olímpico.
 - b) Representar al país en las competiciones regionales, continentales y mundiales auspiciadas por el Comité Olímpico Internacional.
 - c) Promover, preparar y apoyar la participación del deporte nacional en los eventos del Movimiento Olímpico.
 - d) Organizar las competiciones arriba mencionadas, de acuerdo con las normas internacionales, cuando su sede corresponda al país.
 - e) Velar porque se cumplan las disposiciones del Comité Olímpico Internacional y las plasmadas en la Carta Olímpica.
 - f) Hacer que se apliquen los criterios de admisión para los eventos del Movimiento Olímpico establecidos por las Federaciones Deportivas Nacionales.
 - g) Designar, preparar, avalar y participar con las delegaciones deportivas que a propuesta de las federaciones y asociaciones deportivas nacionales, se

integren para representar el deporte nacional en cualquiera de los eventos auspiciados y avalados por el Comité Olímpico Internacional.

- h) Autorizar, avalar y juramentar a los seleccionados nacionales designados para participar en cualquiera de los eventos que correspondan al Ciclo Olímpico y aquellos financiados y avalados por el COG.
- i) Fomentar el desarrollo del deporte de alto nivel.
- j) Evitar toda forma de discriminación y de violencia en el deporte, así como el uso de sustancias y procedimientos prohibidos por el Comité Olímpico Internacional y las Federaciones Deportivas Internacionales.
- k) Crear, desarrollar y administrar proyectos y programas para la preparación y selección de deportistas que representen internacionalmente a Guatemala en cualesquiera de las actividades auspiciadas por el Movimiento Olímpico.
- l) Promover el juego limpio y establecer programas de prevención y vigilancia en el deporte de acuerdo con las reglas del Comité Olímpico Internacional.
- m) Designar las comisiones que estime necesarias para difundir la Doctrina y Principios del Movimiento Olímpico.
- n) Autorizar los planes de trabajo de todas las representaciones nacionales previo dictamen técnico del órgano correspondiente, sin el cual no se podrá dar inicio al trabajo de los representantes nacionales.

- o) Supervisar y evaluar la ejecución de los planes de trabajo de las representaciones nacionales, debiendo presentar un informe analítico resumido de los mismos, en la Memoria Anual de Labores.
- p) Integrar, participar y apoyar al Sistema Nacional de Cultura Física y de Deporte, coordinar y contribuir interinstitucionalmente en la eficacia de las políticas emanadas por el Consejo Nacional del Deporte, la Educación Física y la Recreación.

2.2.4 Cumplimiento de funciones

Para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones, el COG cuenta con la colaboración de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala, las Federaciones Deportivas Nacionales, las Asociaciones Deportivas Nacionales y sus afiliadas, así como la de todas las instituciones estatales.

2.2.5 Instituciones que apoyan la labor del Movimiento Olímpico

Los tres componentes principales del Movimiento Olímpico son el Comité Olímpico Internacional (COI), los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y las Federaciones Deportivas Internacionales (FI); asimismo, las Federaciones Deportivas Nacionales también apoyan esta labor según se detalla a continuación:

- Comité Olímpico Internacional: es una organización no gubernamental internacional sin ánimo de lucro y la máxima autoridad del Movimiento Olímpico.
- Comités Olímpicos Nacionales: desarrolla, promueve y protege el Movimiento Olímpico en sus respectivos países y territorios. Actualmente se cuenta con 205 comités olímpicos nacionales (CON), repartidos en

cinco continentes. Entre sus funciones se incluyen las de promover los principios fundamentales y valores del Olimpismo, especialmente en el ámbito del deporte y la formación, velar por el respeto de la Carta Olímpica, fomentar el desarrollo del deporte de alto nivel y el deporte para todos, ayudar a la formación de dirigentes deportivos, luchar contra todo tipo de discriminación y violencia en el deporte, y adoptar el Código mundial antidopaje.

- **Federaciones Internacionales:** las FI son organizaciones no gubernamentales internacionales que gestionan uno o más deportes a nivel mundial y cuyos miembros son las federaciones deportivas nacionales. La misión y las funciones de las FI en el Movimiento Olímpico incluyen establecer, aplicar y hacer cumplir las reglas relativas a la práctica de sus respectivos deportes, promover el desarrollo de sus deportes en todo el mundo, contribuir a la divulgación del Olimpismo y la educación olímpica, y facilitar asistencia técnica para poner en práctica los programas de Solidaridad Olímpica.
- **Federaciones Deportivas Nacionales:** la Norma 30 de la Carta Olímpica (2010) establece que para ser reconocida por un CON y aceptada como componente del mismo, una federación deportiva nacional ha de ejercer una actividad deportiva específica, real y durable, estar afiliada a una FI reconocida por el COI, regirse y acatar todas las disposiciones de la Carta Olímpica y de su FI.

2.2.6 Emblemas y símbolos

El COG tiene el derecho exclusivo de usar la bandera, el símbolo y el emblema olímpico, debiendo limitar su uso, así como los términos olimpia, olímpico y olimpiadas a las actividades relacionadas con el Movimiento Olímpico, quedando prohibido el uso comercial de los mismos, salvo autorización del Comité Olímpico Nacional -CON-.

2.2.7 Ciclo Olímpico 2009-2012

El COG tiene como objetivo principal el fomento, la protección y difusión de los principios del Olimpismo, dirigidos a propiciar una sociedad pacífica y comprometida con el respeto de la dignidad humana, así como el desarrollo del deporte de alta competición.

El Ciclo Olímpico, es un período de cuatro años consecutivos al que se le denomina Olimpiada. Durante ese período, los doscientos cuatro Comités Olímpicos Nacionales (CON's) miembros del Comité Olímpico Internacional, participan según su ubicación geográfica, en Juegos llamados del Ciclo Olímpico. Para el COG, el Ciclo Olímpico está integrado por: Juegos Deportivos Centroamericanos, Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, Juegos Olímpicos de la Juventud, Juegos Deportivos Panamericanos y Juegos Olímpicos de Verano.

Estos Juegos reúnen a atletas que han cumplido con las marcas establecidas para cada deporte, avalados por cada Comité Olímpico Nacional y por su Federación Internacional responsable, y todos convergen con un fin común: la práctica del deporte con equidad, sin discriminación de ninguna clase y dentro del Espíritu Olímpico que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad, excelencia y juego limpio.

El Comité Olímpico Nacional tiene la exclusividad para representar a su país en los Juegos del Ciclo Olímpico y en las competiciones multideportivas regionales, continentales y mundiales, patrocinadas por el Comité Olímpico Internacional.

2.2.8 Fuentes de financiamiento del COG

En mayo de 1947, el Congreso de la República asignó fondos para la construcción de la Ciudad de los Deportes y del Estadio Nacional. Con este

propósito, se establecieron impuestos al café, licor y cigarrillos, el 50% de los ingresos recaudados fue entregado al COG para la preparación de los atletas.

Actualmente el COG obtiene el 94 por ciento de sus recursos de la Asignación Privativa constitucional, el 4 por ciento de Donaciones Externas (Aportes de Solidaridad Olímpica, Comité Olímpico Internacional, Comités Organizadores de Juegos y Solidaridad Olímpica Panamericana), el uno por ciento de intereses bancarios y el 1 por ciento de aportes de patrocinadores.

a) Asignación privativa constitucional

En 1985 se promulga la Constitución Política de la República de Guatemala, la cual incluye el capítulo dedicado al deporte, específicamente los artículos 91 y 92.

-Constitución Política de la República de Guatemala, Título II, Derechos Humanos, capítulo II, Derechos Sociales, sección sexta, deporte.

Artículo 91. Asignación presupuestaria para el deporte. Es deber del Estado el fomento y la promoción de la educación física y el deporte. Para ese efecto, se destinará una asignación privativa no menor del tres por ciento del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado. De tal asignación el cincuenta por ciento se destinará al sector del deporte federado a través de sus organismos rectores, en la forma que establezca la ley; veinticinco por ciento a educación física, recreación y deportes escolares; y veinticinco por ciento al deporte no federado.

2.2.9 Filosofía institucional

a) Misión

“Somos una institución deportiva autónoma, rectora del deporte federado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que de manera exclusiva conformamos y avalamos las selecciones olímpicas; brindando, a través de programas, los recursos a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, para lograr la excelencia deportiva. Asimismo, desarrollamos, promovemos y protegemos el Movimiento Olímpico y los principios y valores que lo inspiran.”

b) Visión

“Ser una entidad deportiva modelo a nivel nacional e internacional, por la transparencia y prestigio en el impulso de los deportes del programa olímpico y los no olímpicos reconocidos por los organismos regionales y continentales que rigen el deporte, inspirada en la excelencia deportiva.”

c) Principios

Según los estatutos del COG en su artículo 2º. “El COG constituido de acuerdo con los principios y normas del COI. . . .” siendo estos:

- El olimpismo es una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu. Al asociar el deporte con la cultura y la formación, el olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales.
- El objetivo del olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento

de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana.

- El Movimiento Olímpico es la acción concertada, organizada, universal y permanente, ejercida bajo la autoridad suprema del COI, sobre todas las personas y entidades inspiradas por los valores del olimpismo. Se extiende a los cinco continentes y alcanza su punto culminante en la reunión de los atletas del mundo en el gran festival del deporte que son los Juegos Olímpicos. Su símbolo está constituido por los cinco anillos entrelazados.
- La práctica deportiva es un derecho humano. Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, solidaridad y espíritu de amistad y de juego limpio (fair play). La organización, administración y gestión del deporte deben ser controladas por organizaciones deportivas independientes.
- Cualquier forma de discriminación contra un país o una persona basada en consideraciones de raza, religión, política, sexo o de otro tipo es incompatible con la pertenencia al Movimiento Olímpico.
- La pertenencia al Movimiento Olímpico exige ajustarse a la Carta Olímpica y contar con el reconocimiento del COI.

d) Políticas institucionales

- Distribuir el presupuesto institucional en un 80% para el desarrollo del atleta de alta competición a través de sus tres programas (desarrollo deportivo, desarrollo humano integral y deportivo) y 20% para gastos de administración.
- Asignar el presupuesto de las federaciones y asociaciones deportivas nacionales de acuerdo a los planes de trabajo anuales que presentan a la

institución, considerando las siguientes variables: presupuesto fijo del año anterior, medallas obtenidas en la edición anterior, becas económicas, atletas participantes en la edición anterior, atletas con proyección y resultados en el evento anterior del ciclo olímpico.

- Promover el desarrollo y la salud integral del deportista.
- Apoyar a instituciones afines al Movimiento Olímpico.
- Promover y proteger la filosofía del Movimiento Olímpico.
- Mejorar las condiciones laborales del personal.
- Fortalecer el desarrollo de los programas del COG.
- Educar y formar el recurso humano para el deporte.

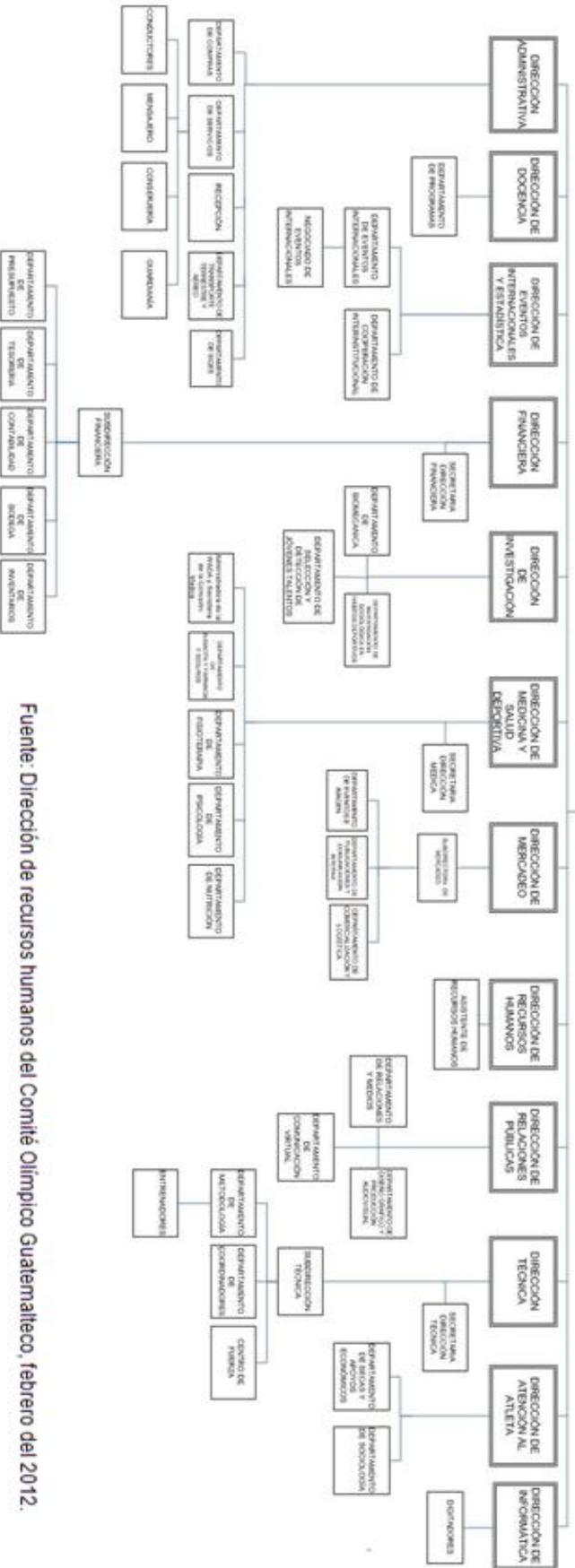
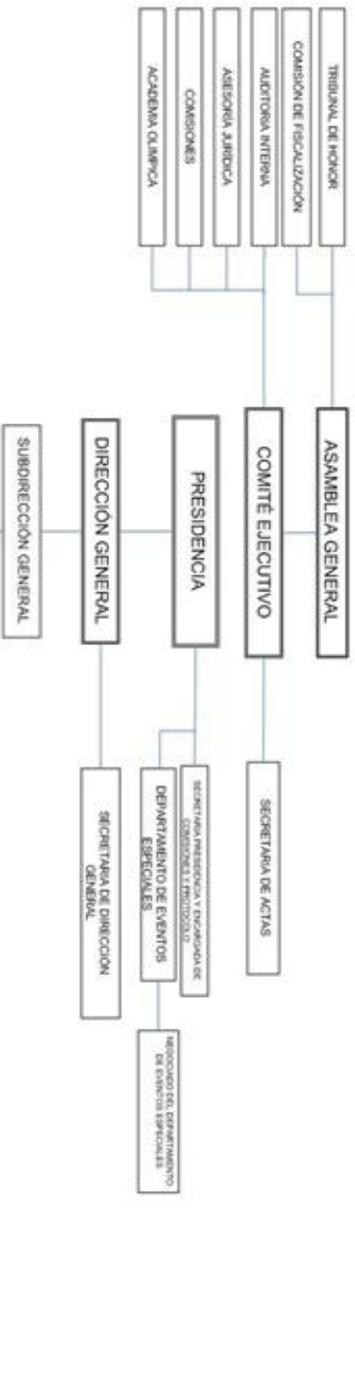
2.2.10 Estructura organizacional

El COG cuenta con 12 direcciones, las cuales son: administrativa, docencia, eventos internacionales y estadística, financiera, investigación, medicina y salud deportiva, mercadeo, recursos humanos, relaciones públicas, técnica, atención al atleta y de informática. (Véase organigrama 1)



Organigrama 1

Organigrama general del Comité Olímpico Guatemalteco -COG-



Fuente: Dirección de recursos humanos del Comité Olímpico Guatemalteco, febrero del 2012.

a) Dirección de mercadeo

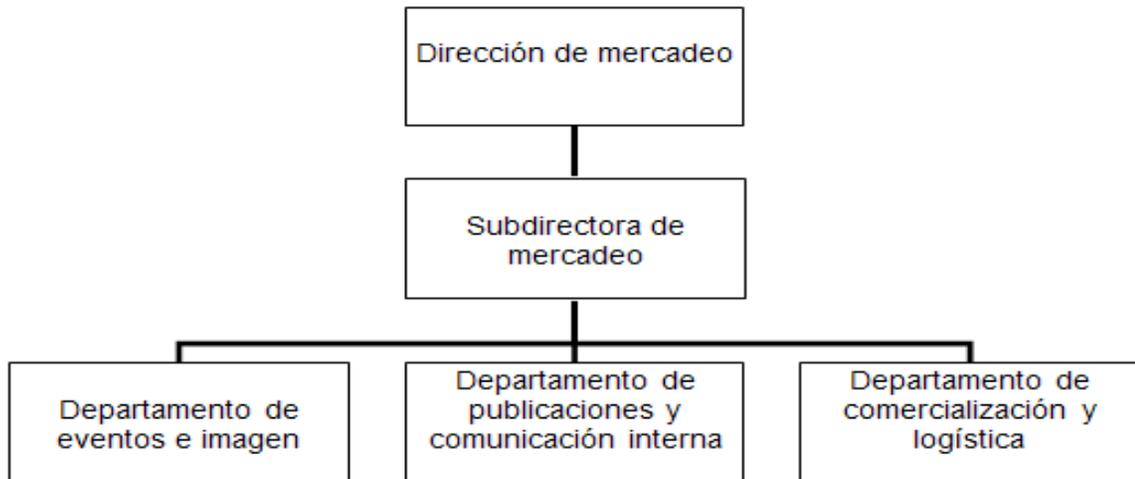
Debido a que la investigación se realiza en el contexto mercadológico, es necesario analizar la labor que lleva a cabo el COG a través de la Dirección de Mercadeo, la cual desempeña distintas funciones tales como: colocar la imagen de la institución en eventos organizados por las federaciones y asociaciones deportivas, así como aquellos que son organizados por el COG y afines al Movimiento Olímpico. Asimismo, apoya en organizar eventos como la cena olímpica considerando la contratación de servicios según se requiera, así como la carrera del día olímpico.

También apoya en la organización de conferencias de prensa y contratación de los servicios que apoyan la realización de los eventos, tales como: audio y montaje, impresión de mantas y folletos, entre otros; además, se coordinan alianzas estratégicas y canjes de servicios o productos, según se requieran.

Dentro de la estructura organizacional de la Dirección de Mercadeo se incluye la subdirección de mercadeo, departamento de eventos e imagen, departamento de publicaciones y comunicación interna y el departamento de comercialización y logística. (Véase organigrama 2)

Como parte de las funciones de la Dirección de Mercadeo, se tiene el concretar patrocinios que fortalezcan el desarrollo del deporte de alta competición, posicionamiento de imagen del COG, así como velar por la protección del emblema, terminología y símbolos olímpicos.

Organigrama 2
Organigrama por funciones de la dirección de mercadeo del COG



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

También se crean los programas de patrocinios anuales y por eventos específicos, lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción, posicionamiento de imagen, organización de eventos, administración de patrocinios internacionales y lanzamiento de campañas de protección de marca (mercadeo pirata).

- **Objetivos**

Dentro de los objetivos de la Dirección de Mercadeo se consideran los siguientes:

- Dar a conocer al COG como una entidad que apoya a sus atletas en el deporte federado de alto rendimiento, el Movimiento Olímpico y los principios que lo inspiran, promoviendo su labor y servicios a través de los diferentes eventos que se organizan con las

Federaciones o Asociaciones Deportivas Nacionales, eventos del COG (carrera del día olímpico, cena olímpica, festival olímpico, etc.) y otras actividades afines.

- Captación de recursos económicos a través de patrocinios y organización de eventos con los patrocinadores, para lo cual cuenta con personal profesional y tecnología de punta.
- Contribuir en la obtención de recursos mediante negociaciones en canje y en efectivo para la realización de los diferentes eventos que el COG lleva a cabo.

Dentro de las la funciones de la Dirección de Mercadeo se encuentra dar a conocer al COG a través de la publicidad y promoción de las actividades deportivas y eventos protocolarios en los medios de comunicación (televisión, radio, periódico, revista, calendario anual, sitio en la red, etc.), así como la captación de patrocinios y comunicación con los actuales patrocinadores. Asimismo, brinda apoyo a los eventos organizados por las diferentes entidades nacionales e internacionales organizados por las federaciones o asociaciones deportivas nacionales, esto mediante la colocación de imagen de marca del COG.

Además, se procedió a realizar una entrevista a profundidad a la directora de mercadeo del COG para obtener información de apoyo sobre los aspectos generales de dicha dirección, para lo cual se obtuvo el siguiente plan de mercadeo:

- **Plan de mercadeo**

Con el objetivo de contar con un plan estructurado que defina las acciones de marketing, se conoció el Plan de Mercadeo del año 2012 en el cual se describen elementos esenciales para el estudio de la presente investigación, tales como:

programa de patrocinios, material promocional y publicitario, calendarización de eventos y el proyecto de presupuesto del COG.

a) Patrocinios- Programa Valores Olímpicos 2009-2012

La Dirección de Mercadeo estuvo a cargo de la preparación del plan de comercialización y ventas del programa de patrocinio enfocado al Ciclo Olímpico: Valores Olímpicos 2009-2012.

- Patrocinios anuales

El Movimiento Olímpico Guatemalteco contó con el soporte económico de Agua Pura Salvavidas, Banco Industrial, S. A., Central de Radio, S. A., Canales 3 y 7 de Televisión, Tendencia, S.A. (Totto) y Diarios Modernos, S.A. (Nuestro Diario) como patrocinadores oficiales; Samsung Electronics, Coca-Cola y Powerade, patrocinadores por evento específico. Comercial El Porteño, S.A. (Bicicletas Olympic), también pagó los derechos correspondientes a la utilización de la terminología olímpica.

b) Material promocional y publicitario

La Dirección de Mercadeo tuvo a su cargo la preparación de materiales promocionales y publicitarios 2012, correspondientes a los diferentes eventos y campañas propias del COG (volantes, afiches, mantas promocionales, tazas, playeras, etc.).

Asimismo, procedió al diseño y elaboración de imagen institucional y de eventos específicos del COG, así como la impresión del calendario olímpico y la revista Citius, Altius, Fortius de acuerdo a lo siguiente:

- **Calendario olímpico 2011**

Con el objetivo de dar a conocer a los atletas destacados y de motivar en los niños, jóvenes y adultos la práctica del deporte, se elaboró el Calendario Olímpico 2011 versión: “Atletas medallistas de los XXI Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, Mayagüez 2010”.

En los meses de octubre y noviembre 2011, se trabajó en la captación de materiales, condensación de fechas importantes y apoyo en la revisión de diseño del Calendario Olímpico 2012 “Orgullosamente Guatemaltecos”.

- **Revista Citius, Altius, Fortius -CAF-**

Esta revista contiene importante información que promueve la labor que realiza el COG, en la cual se incluye: anuncio de los patrocinadores que apoyan a la institución, información de los eventos y actividades más importantes del año, noticias de los atletas, entre otros. La Dirección de Mercadeo está a cargo de la captación de anuncios de patrocinadores y coordinaciones con la Dirección de Relaciones Públicas. En el año 2011 la revista fue publicada en forma digital en PDF en la página oficial del COG.

Los espacios utilizados en la publicación de anuncios en páginas interiores, son asignados a los patrocinadores oficiales como parte de los beneficios del programa de patrocinio.

c) Calendarización de eventos 2011

- **Carreras del día olímpico**

- Carrera Puerto Barrios, Izabal

- Patrocinador oficial: Coca-Cola y Powerade

- Carrera Quetzaltenango

- Carrera Mazatenango, Suchitepéquez

- Carrera Master, Ciudad de Guatemala
Boulevard El Naranjo, Zona 4 de Mixco
- Carrera Infantil, Dirigentes, y Discapacitados, Ciudad de Guatemala
Avenida Simeón Cañas, Zona 2 Ciudad de Guatemala

- **63 Aniversario del COG**

En este evento se celebró el aniversario 63 de fundación, en la cual se conmemoró la participación de Guatemala en la histórica primera edición de los Juegos Centroamericanos y del Caribe, México 1926.

- **Cena Olímpica 2011**

En este evento se les brindó un reconocimiento especial a los atletas nacionales, quienes con su esfuerzo, disciplina y talento destacaron en los eventos del Ciclo Olímpico y en eventos internacionales y regionales de su deporte.

- **Festival Olímpico Deportivo**

Evento anual organizado por el COG, con el objetivo de unir a la familia guatemalteca al deporte, el arte y la cultura, y promover los principios olímpicos.

- d) **Juegos Olímpicos 2009-2012**

Se llevó a cabo una campaña publicitaria para promover los juegos del Ciclo Olímpico, en la cual se tuvo la difusión de la participación de los atletas en los Juegos del Ciclo Olímpico con la Campaña “Guatemala Brilla”, con el apoyo de la Dirección de Relaciones Públicas.

e) Publicidad 2011

- **Transmisión de anuncios de televisión**

Durante el año se trabajó en la preparación de textos y se coordinó la locución, edición y transmisión de anuncios de T.V. con duración de 30 segundos promedio, esto patrocinado por los canales 3, 7, 11 y 13.

En dichas transmisiones de T.V. se incluyó presencia de marca del COG y de sus patrocinadores oficiales.

- **Transmisión de anuncios de radio**

Elaboración de textos, coordinación de producción, edición, locución y transmisión de anuncios de radio, con la colaboración de la Dirección de Relaciones Públicas.

Los anuncios fueron transmitidos en las radios: Alfa Super Stereo, Galaxia, Tropicálida, 94 FM, Sonora, Radio Disney y Xtrema, de 30 segundos promedio, patrocinados por Central de Radio, S.A.

- **Publicación de anuncios de prensa**

La Dirección de Mercadeo está a cargo de editar los textos (con el apoyo de la Dirección de Relaciones Públicas) de los materiales para el diseño de los anuncios de prensa, así como de programar las publicaciones respectivas con Nuestro Diario. En ese sentido, se tuvo una publicación de 20 anuncios con logotipos de patrocinadores y de la institución.

f) Participación en eventos varios y publicidad utilizada

- **Juramentación programa de ensueño 2011**

2 de Febrero, Colegio Sagrado Corazón de Jesús. Colocación de banners tipo roll up institucionales, patrocinadores del COI y del COG.

- **Quinta edición concurso de salto internacional**

Del 01 al 05 de Febrero, Asociación de Ecuestre, zona 13, Hipódromo Sur. Colocación de imagen del COG.

- **Campeonato nacional de ecuestres**

17 de Junio, Club de Ecuestres Jacarandas de Cayalá. Colocación de carrileras, cuadros y mantas COG.

- **Clínica de prueba completa**

Del 1 al 3 de Julio, Finca La Azotea, Jocotenango, Sacatepéquez. Colocación de mantas institucionales y cuadros del COG.

- **Clínica de salto**

Del 7 al 10 de julio, Complejo Hípico la Aurora, Ciudad de Guatemala. Colocación de mantas institucionales y banners del COG.

- **I Torneo inter escolar baloncesto 3vs3**

16, 23 y 30 de Julio y 06 de Agosto. Colocación de banners tipo roll up, cuadros y mantas institucionales del COG.

- **Condecoración Sr. Alejandro Blanco, Presidente Comité Olímpico Español**

28 y 29 de Julio, Hotel Camino Real. Colocación banners COG, y banderas.

- **Clínica de adiestramiento**

Del 12 al 14 de Agosto, Club de Equestres Vista Hermosa, Ciudad de Guatemala. Colocación de mantas institucionales y banners tipo roll up del COG.

- **McDía Feliz, 5 de octubre**

Coordinación con McDonald's (patrocinador internacional del Movimiento Olímpico) la participación de atletas destacados en el 14º McDía Feliz por los niños. Convocatoria, programación y confirmación de asistencia de atletas en diferentes horarios y restaurantes localizados en la ciudad capital.

El día del evento, la Dirección de Mercadeo junto con la Dirección de Relaciones Públicas estuvieron a cargo de supervisar los restaurantes en los que estuvieron presentes los atletas. Elaboración y envío de cartas de agradecimiento a atletas, así como fotografías de su participación.

- **Juramentación XVI Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara 2011**

1 de Octubre, Hotel Westin Camino Real. Contratación del hotel, montaje y desmontaje de imagen del COG, atención a patrocinadores, contratación del conductor Nelson Leal y artistas, carta de invitación a los atletas, federaciones y patrocinadores.

- **Cena de premiación**

21 de Noviembre, Hotel Barceló. Convocatoria a los atletas medallistas de los Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011, para su asistencia a la cena.

- **Cena de reconocimiento y agradecimiento Comité Olímpico Guatemalteco**

10 de Noviembre, Hotel Westin Camino Real. Montaje y desmontaje de imagen, atención a patrocinadores, contratación del hotel.

- **Apoyo en el proyecto candidatura de Quetzaltenango para los Juegos Centroamericanos y del Caribe 2018**

Visitas previas a Quetzaltenango para coordinaciones con el Comité pre candidatura. Apoyo en la información mercadológica para el Dossie, colocación de imagen en las visitas a Quetzaltenango.

- **Campeonato mundial de salto (FEI World Jumping Challenge Final)**

Del 4 al 11 de diciembre, Federación Nacional de Ecuestres. Montaje y desmontaje de imagen institucional del COG durante todos los días del evento y durante la conferencia de prensa. Diseño y elaboración de imagen institucional del COG que se quedó permanente en las instalaciones de El Cortijo.

- **Conmemoración y aniversario 15 de la firma de los Acuerdos de Paz**

29 de Diciembre, Municipalidad Metropolitana. Convocatoria a los atletas medallistas de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011, para su asistencia al evento. Apoyo en el ensayo y atención a los atletas durante el evento.

g) Proyecto de presupuesto

Cuadro 1
Proyecto del presupuesto de egresos del año 2011

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO				
PROYECTO DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL AÑO 2011				
DIRECCIÓN DE MERCADEO				
RENLÓN	CONCEPTO	COSTO DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Carrera del Día Olímpico				
121	Prensa, radio y televisión	25.000,00	1 anuncio de televisión, radio y prensa)	25.000,00
121	Volantes	0,40	3.000	1.200,00
121	Mantas de 5 x 1 metros	221,00	8	1.768,00
			Subtotal	27.968,00
Cena Olímpica				
121	Prensa, Radio y Televisión	10.000,00	1 anuncio de televisión, radio y prensa)	10.000,00
121	Mantas (diseño e impresión)	800,00	15	12.000,00
			Subtotal	22.000,00
Valores Olímpicos/Campaña Institucional				
121	Prensa	2.200,00	6 piezas de prensa	13.200,00
121	Radio	5.500,00	1 anuncio	5.500,00
121	Televisión	15.000,00	1 anuncio	15.000,00

Continúa...

Continuación...

121	Mantas	850,00	14	11.900,00
			Subtotal	45.600,00
14o. Festival Olímpico				
121	Afiches y programa de actividades (diseño e impresión)	3,35	15.000	6.700,00
121	Campaña invitacional	18.000,00	1	18.000,00
121	Mantas	660,00	6	3.300,00
121	Televisión	5.400,00	1	5.400,00
121	Prensa	2.700,00	1	2.700,00
196	Renta de Hotel	95.000,00	1	95.000,00
196	Alimentación personal	12.130,00	1	12.130,00
196	Atracciones	2.200,00	1	2.200,00
REGLÓN	CONCEPTO	COSTO DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
196	Elaboración de stands	665,000	75	49.875,00
197	Seguridad Local	8.200,00	1	8.200,00
142	Correo Directo	5.000,00	1	5.000,00
			Subtotal	208.505,00
Juegos del Ciclo Olímpico				
121	Televisión, radio y prensa	25.000,00	1 anuncio de televisión	25.000,00
			1 anuncio de radio	
			1 anuncio de prensa	

Continúa...

Continuación...

121	Afiches y banners	800,00	8	8.000,00
			Subtotal	33.000,00
Felicitación Juegos del Ciclo Olímpico				
121	Televisión, radio y prensa	25.000,00	1 anuncio de televisión	25.000,00
			1 anuncio de radio	
			1 anuncio de prensa	
			Subtotal	25.000,00
Materiales Promocionales, Juegos del Ciclo Olímpico				
121	Pocillos diseño y elaboración	12,00	1.000	12.000,00
233	Playeras diseño y elaboración	20,00	1.500	30.000,00
233	Camisas Polo	60,00	100	6.000,00
121	*Diseño calendario (atletas)	15.000,00	1	15.000,00
122	*Impresión calendario (atletas)	4,50	8.000	36.000,00
			Subtotal	99.000,00
Revista CAF (Citius, Altius, Fortius)				
122	Programación, negativado e impresión			
	8,000 ejemplares x 2 números	6,00	16.000	96.000,00
122	Tarjeta de Navidad	10	1.000	10.000,00

Continúa...

Continuación...

	Imagen institucional del COG para eventos afines al Movimiento Olímpico			
REGLÓN	CONCEPTO	COSTO DE UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
121	Impresión de mantas diseño e impresión	1.000,00	25	25.000,00
121	Elaboración de plumillas diseño y elaboración	2.500,00	8	20.000,00
121	Carrileras	1.100	10	11.000,00
199	Mantenimiento de imagen	7.000,00		7.000,00
189	Colocación de imagen en federaciones y eventos afines al Movimiento Olímpico			
		2.500,00	20 eventos	50.000,00
	Gastos Fijos Oficinas de Mercadeo			
151	Arrendamiento de oficinas y energía eléctrica	4.500,00	3 meses	12.054,00
156	Fotocopiado, alquiler de equipo y servicio telefónico	2.500,00	3 meses	6.696,00
156	Línea telefónica para uso de internet	516,66	3 meses	1.384,00

Continúa...

Continuación...

199	Servicio de limpieza	550,00	3 meses	1.473,00
			Subtotal	240.607,00
			TOTAL	701,680.00

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

2.3 Análisis del macroentorno

Dentro de los factores externos que pueden generar un efecto en la unidad de análisis son: las condiciones demográficas, económicas y político-legales del país.

2.3.1 Condiciones demográficas

“Guatemala es un país situado en América Central, en su extremo noroccidental, que cuenta con una gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4.220 metros sobre ese nivel. El país posee una superficie de 108.889 km². Su capital es la ciudad de Guatemala, llamada oficialmente *Nueva Guatemala de la Asunción*.” (3:s.p)

“La proyección de la población para el 2013 podría alcanzar un total de 14,713,763 habitantes, hombres: 7,173,966 y mujeres 7,539,798; de los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.” (8:s.p)

Guatemala es un país que cuenta en su mayoría con población relativamente joven como se ha mostrado, por lo que el aspecto demográfico en este sentido se considera una ventaja para iniciar la práctica del deporte federado.

2.3.2 Hábitos deportivos

“Según estadísticas de la CONFEDE, de cada 100 personas 30 personas (30%) practican una actividad deportiva.” (18:s.p)

Con el anterior dato estadístico, se consideró que de la población total de la ciudad capital de Guatemala para el año 2012, representada en 573,514 habitantes, se obtuvo que:

$$573,514 \times 30\%$$

Resultado: 172,054 será la cantidad de habitantes que pueden tener mayores oportunidades de gozar de los servicios que ofrece el COG, debido a que practican una actividad deportiva.

2.3.2.1 Beneficios de la práctica del deporte

A continuación se darán a conocer los beneficios que se pueden obtener con la creación de un sistema deportiva comunitario amplio, accesible e inclusivo que ofrezca el deporte:

- “Mejorar la salud y el bienestar

El deporte contribuye a la salud de las personas, puesto que:

- Mantiene a los jóvenes activos y sanos. Participar asiduamente en un deporte durante la infancia y la adolescencia puede ayudar a mantener los huesos, músculos y articulaciones en buen estado; controlar el peso; crear músculo y eliminar grasa; prevenir o retrasar la tensión alta; disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares; y reducir la ansiedad y la depresión.
- Reduce los comportamientos de riesgo para la salud entre los jóvenes. En comparación con los jóvenes que no practican

deporte, aquellos que sí lo hacen tienen más probabilidades de comer mejor y pesar menos, y menos probabilidades de fumar, consumir drogas, tener relaciones sexuales prematuras o de estar aburridos o abatidos.

- Mejora la salud mental. La actividad física a través del deporte contribuye a reforzar la autoestima, reducir el estrés y la ansiedad, y aliviar la depresión.
- Permite envejecer mejor. Ayuda a prevenir enfermedades crónicas, a mejorar el equilibrio y la coordinación cuando las personas envejecen, con lo que se reduce significativamente el riesgo de caídas y de hospitalizaciones, a mejorar la memoria y el aprendizaje y a reducir el riesgo de pérdida cognitiva provocada por la enfermedad de Alzheimer o por accidentes cerebrovasculares.
- Permitir que los niños y jóvenes emprendan un camino positivo en la vida. El deporte puede ayudar a que los niños empiecen la vida con buen pie, a que aquellos que han empezado mal encuentren el buen camino, y a que los jóvenes reciban la información, las aptitudes y el apoyo social que necesitan para superar las etapas de la vida.
 - Beneficios particulares del deporte en las chicas. Las chicas se benefician especialmente de la potencial protección que ofrece el deporte contra la osteoporosis, la ansiedad, la depresión, el suicidio y el embarazo en la adolescencia.
 - Fomenta un desarrollo positivo de los jóvenes. El deporte también puede contribuir positivamente a la formación de identidad en la adolescencia, una etapa crítica entre la infancia y la edad adulta.
 - Mejora los resultados escolares. El deporte y la educación física pueden ayudar a mejorar la asistencia escolar, el comportamiento y los resultados académicos de los jóvenes.

- Enseña valores positivos y aptitudes para la vida. El deporte ofrece a los jóvenes una herramienta para adquirir y mejorar ciertas aptitudes para la vida que les permitirán aumentar sus probabilidades de encontrar empleo, incrementar sus ingresos, ser más optimistas y estar más dispuestos a ofrecerse como voluntarios en su comunidad.
- Previene la delincuencia juvenil y la involucración en bandas. Los jóvenes que practican deporte tienen menos probabilidades de tener comportamientos delictivos y de ser arrestados.

- Crear comunidades más fuertes e inclusivas

Los beneficios del deporte no están limitados a los particulares. El deporte puede contribuir a reforzar las comunidades, puesto que crea un capital y fomenta una mayor inclusión de los grupos marginados o excluidos.

- Creación de un capital social. El nivel de participación de un país en el deporte está muy relacionado con su nivel de confianza social y su bienestar.
- Refuerzo de la identidad y el orgullo cultural. El deporte ofrece unos beneficios específicos a las comunidades culturales minoritarias que sufren problemas sociales en cuanto a la creación del orgullo cultural, la cohesión social y la autoestima.
- Promoción de la sostenibilidad medioambiental. El deporte puede inculcar la apreciación del medio ambiente y el deseo de protegerlo.” (4:77)

2.3.3 Condiciones económicas

2.3.3.1 Proyecto de presupuesto general de ingresos y egresos de la nación 2013

“El monto del proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el ejercicio fiscal 2013, presentado por el Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN) al Congreso de la República es de Q.59,547.384.408, el cual representa un 5.7% de aumento respecto al presupuesto vigente de 2012 (Q.56,349 millones). De acuerdo al MINFIN, esta cifra está sustentada en las proyecciones del desempeño macroeconómico, en los principales indicadores de la gestión tributaria y en el contexto internacional, aunque el principal indicador es la estimación del Banco de Guatemala respecto a que el producto interno bruto (PIB) nominal en el 2012 ascendió a Q353, 178.5 millones, equivalente a un crecimiento real de 2.7% respecto a 2010.” (15:s.p) (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

**Distribución del presupuesto de egresos del Estado 2011-2013
(en millones de quetzales)**

Institución	Ejecutado	Vigente	Recomendado
	2011	2012 a/	2013
Total	50,436.20	56,349.10	59,547.40
Presidencia de la República	197.2	196.1	193.8
Ministerio de Relaciones Exteriores	283.4	293.3	362.9
Ministerio de Gobernación	2,629.6	3,274.7	3,648.0
Ministerio de la Defensa Nacional	1,278.0	1,554.9	1,611.9

Continúa...

Continuación...

Ministerio de Finanzas Públicas	225.8	329.1	322.0
Ministerio de Educación	9,162.6	9,351.7	11,097.7
Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social	3,586.6	4,119.6	4,329.0
Ministerio de Trabajo y Previsión Social	554.0	594.1	625.7
Ministerio de Economía	260.8	305.3	307.2
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	806.3	760.3	897.9
Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	4,981.6	5,559.1	4,286.6
Ministerio de Energía y Minas	113.3	99.9	196.7
Ministerio de Cultura y Deportes	317.3	375.8	393.3
Secretarías y Otras Dependencias del Ejecutivo	2,683.3	2,420.3	1,983.3
Ministerio de Ambiente y Recurso Naturales	84.5	159.2	191.0
Obligaciones del Estado a Cargo del Tesoro	16,230.0	18,146.4	19,971.9
Servicios de la Deuda Pública	6,990.4	8,753.7	9,071.1
Procuraduría General de la Nación	51.5	55.5	57.1

a/ Comprende el presupuesto de apertura más las ampliaciones aprobadas por el Congreso de la República

Fuente: trabajo de campo, febrero 2013.

El aspecto económico de la institución se verá afectado de manera positiva o negativa, considerando el incremento o decremento del proyecto de Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado de Guatemala, esto debido a la asignación presupuestaria específica con que cuenta la institución para desarrollar su labor en el deporte federado tal y como se muestra más adelante.

2.3.3.2 Aspectos legales de la asignación presupuestaria del COG

Según la Constitución Política de la República de Guatemala, se establece en el capítulo II, sección sexta, artículos 91 y 92, en lo referente a la asignación presupuestaria y la autonomía del deporte, lo siguiente:

- Artículo 91. Asignación presupuestaria para el deporte. Es deber del Estado el fomento y la promoción de la educación física y el deporte. Para ese efecto, se destinará una asignación privativa no menor del tres por ciento (3%) del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado. De tal asignación el cincuenta por ciento (50%) se destinará al sector del deporte federado a través de sus organismos rectores, en la forma que establezca la ley.
- Artículo 92. Autonomía del deporte. Se reconoce y garantiza la autonomía del deporte federado a través de sus organismos rectores, Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y COG, que tienen personalidad jurídica y patrimonio propio, quedando exonerados de toda clase de impuestos y arbitrios.

De conformidad con la Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte según el Artículo 133. Distribución asignación presupuestaria. El monto que corresponde al cincuenta por ciento (50%) que destina la Constitución Política de la República de Guatemala al sector del deporte

federado a través de sus organismos rectores, se distribuirá en los siguientes términos:

- a. Para el Comité Olímpico Guatemalteco, el veinte por ciento (20%)
- b. Para la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala el ochenta por ciento (80%).

2.3.3.3 Proyecto de presupuesto del Comité Olímpico Guatemalteco año 2013

La estimación de los ingresos del COG ha sido el punto de partida para la elaboración del proyecto de presupuesto y adicionalmente se ha debido observar el destino de los ingresos de acuerdo a lo que establece la Constitución Política de la República de Guatemala, el Decreto 76-97 *Ley nacional para el desarrollo de la cultura física y el deporte* y otras leyes ordinarias.

El proyecto del presupuesto general de ingresos y egresos del COG asciende a Q.77, 364,811.00 el cual supera en Q.12,813,194.60 el presupuesto en vigencia del año 2012. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Distribución del presupuesto del COG
(cifras en quetzales)

FUENTE	2012	2013	Variación 2012-2013
PRESUPUESTO DE INGRESOS	64,551,616.00	77,364,810.60	12,813,194.60
1. INGRESOS CORRIENTES			
Ingresos ordinarios por Aporte Constitucional (*)	56,744,588.00	73,507,700.00	16,763,112.00
Donaciones externas	6,819,113.00	2,869,195.60	-3,949,917.40
Donaciones internas	887,915.00	887,915.00	0.00
Ingresos propios	100,000.00	100,000.00	0.00
2. PRESUPUESTO DE EGRESOS	64,551,616.00	77,364,810.60	12,813,194.60

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

(*) El presupuesto asignado para el año 2012 fue de Q.64,356,040.00, el proyectado a recibir de Q.59,857,186.00 existiendo una diferencia entre lo asignado y lo percibido del año 2012 de Q.4,498,854.00, diferencia que sumada a lo no percibido del año 2010 y del año 2011 de Q.20,202,518.00 totaliza la cantidad de Q.24,701,372.00.

Del total de los ingresos, el 89% corresponde al aporte constitucional, el 9% a las donaciones externas los cuales se originan principalmente por los aportes que efectúa Solidaridad Olímpica Internacional y Solidaridad Olímpica Panamericana para la realización de cursos y seminarios deportivos, así como el aporte del

Comité Organizador de los Juegos Panamericanos para la compra de boletos aéreos de atletas, oficiales y jefatura de misión de los deportes olímpicos, el 2% restante corresponde a las fuentes financieras integradas por los ingresos de mercadeo y los intereses que se generan en las cuentas de depósitos monetarios en donde el COG mantiene sus cuentas.

Finalmente, debido a que el COG es una entidad autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, quedando exonerados de toda clase de impuestos y arbitrios, dicha entidad no está expuesta a afectar los ingresos de su presupuesto por factores externos tales como: inflación y fuerzas socioculturales (déficit, tasa de desempleo, salario mínimo), entre otros.

2.4 Análisis del microentorno

Dentro de los factores internos que pueden generar un efecto en la unidad de análisis e influir en la prestación del servicio tenemos: el mercado, la competencia, los proveedores y los intermediarios.

2.4.1 Mercado

2.4.1.1 Oferentes y demandantes

El Guatemala existen diversas entidades que se encargan de promover el deporte; sin embargo, los organismos rectores contemplados en el Sistema de Deporte Federado que apoyan y promueven dicha labor según lo establece la *Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte*, en su artículo 7, -Integración y Objetivos-, inciso d, son los siguientes:

- a) Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG-: es el organismo rector y jerárquicamente superior del deporte federado en el orden nacional.

- b) Comité Olímpico Guatemalteco -COG-: tiene como misión desarrollar el deporte de alto nivel y todas aquellas actividades y eventos que promueven y protegen el Movimiento Olímpico.

Asimismo, las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales son un enlace entre los atletas y el COG para llevar a cabo la articulación de procesos de preparación, superación y perfeccionamiento deportivo, en la búsqueda de logros y resultados que reflejen el alto rendimiento del deporte nacional, el cual es el objetivo interinstitucional de carácter específico para dicha institución. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Atletas concentrados en las distintas federaciones y asociaciones deportivas nacionales del año 2012

No.	Deporte	Atletas
FEDERACIONES Y ASOCIACIONES DEPORTIVAS NACIONALES		
1	Ajedrez	6
2	Atletismo	26
3	Bádminton	10
4	Baloncesto	5
5	Balonmano	5

Continúa...

Continuación...

6	Béisbol	0
7	Boliche	6
8	Boxeo	5
9	Ciclismo	4
10	Ecuestres	17
11	Esgrima	3
12	Fisicoculturismo	2
13	Fútbol	11
14	Gimnasia	13
15	Judo	15
16	Karate Do	4
17	Levantamiento de pesas	14
18	Luchas	1
19	Natación	20
20	Navegación a vela	9
21	Patinaje	9
22	Pentatlón moderno	11
23	Racquetbol	7
24	Remo y canotaje	14
25	Softbol	18

Continúa...

Continuación...

26	Squash	8
27	Taekwondo	9
28	Tenis	6
29	Tenis de mesa	8
30	Tiro	14
31	Tiro con arco	5
32	Tiro con armas de caza	8
33	Triatlón	3
34	Voleibol	10
Subtotal		306
Seguro médico		120
Total		426

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

2.4.2 Competencia

El COG es una entidad completamente independiente y autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sin propósito de lucro y alejada de toda influencia política, racial, religiosa y económica, por lo que no cuenta con competencia directa que pueda afectar su funcionamiento.

2.4.3 Proveedores

El COG utiliza los siguientes servicios básicos que contribuyen al desarrollo de sus funciones: mantenimiento, seguros de vida, seguro médico, papelería y útiles de oficina, manejo de cuentas bancarias, servicios de auditorías externas,

hoteles, impresión de material publicitario, trofeos, entre otros. Estos son proporcionados por diversas empresas.

2.4.4 Intermediarios

Derivado que las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales son un enlace entre los atletas y el COG, y son el medio para llevar a cabo la articulación de procesos de preparación, superación y perfeccionamiento deportivo en búsqueda de logros y resultados que reflejen el alto rendimiento del deporte federado a nivel nacional, se considera a dichas entidades como intermediarios, ya que a las mismas el COG les otorga apoyos económicos para que los atletas puedan participar en eventos, campamentos y actividades afines para que puedan desarrollarse a nivel competitivo.

2.5 Mezcla de mercadotecnia

2.5.1 Producto y/o servicio

El principal objetivo del COG es buscar, formar y desarrollar deportistas de alto rendimiento que promuevan la labor del Movimiento Olímpico, y principios y valores de la institución.

Actualmente la institución cuenta con aproximadamente 520 atletas, quienes son propuestos por las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales para gozar de los siguientes servicios proporcionados por el COG para su desarrollo integral deportivo, de acuerdo a su desenvolvimiento durante las competencias y actividades afines:

- Servicios médicos
- Seguro de vida nacional e internacional
- Medicina
- Servicios psicológicos

- Asistencia nutricional
- Hidratación
- Asistencia de fisioterapia
- Biomecánica
- Equipamiento
- Vestuario y equipo
- Servicios técnicos
- Albergue
- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Asistencia a campamentos de preparación para la competencia.
- Apoyo en competencias clasificatorias para Juegos del Ciclo Olímpico correspondiente
- Apoyo en competencias de preparación en territorio nacional o en el extranjero

Dentro de los servicios para el desarrollo de la carrera deportista de los atletas, se encuentran: becas económicas, apoyo técnico del entrenador, apoyo en fogeos y competencias, seguro médico, hidratación, servicio médico (médico, fisioterapeutas, psicólogos, nutricionista, etc.), gimnasio, becas de estudio, transporte y albergue.

Es importante mencionar que el total de los deportes que apoya el COG son 34; sin embargo, no todos los deportes son olímpicos ya que solamente lo son 26 de estos.

Asimismo, el Comité Ejecutivo del COG tiene como norma que las 34 Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales afiliadas reciban el aporte

económico conforme a sus planes de trabajo, para lo cual la institución destina el 80% de su presupuesto en programas de desarrollo humano y deportivo, ya que dichas entidades son intermediarias para que el COG pueda beneficiar a los atletas.

2.5.2 Precio

El COG por ser una entidad autónoma, no lucrativa, que recibe los recursos económicos de la Asignación Privativa Constitucional (94%), donaciones externas (4%), intereses bancarios (1%) y aportes de patrocinadores (1%), no solicita cobro alguno para el desarrollo del deportista de alto rendimiento. Es importante mencionar que el COG recibe las donaciones externas de Solidaridad Olímpica, Comité Olímpico Internacional, Comités Organizadores de Juegos, entre otros, para continuar con la labor que realiza la institución.

2.5.3 Plaza

El edificio del COG se encuentra ubicado en la zona 9 de la ciudad capital de Guatemala, lugar en donde se le brinda apoyo a los atletas, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, las cuales actúan como intermediarios entre los atletas y dicha institución, apoyando la formación y desarrollo de los deportistas, ya que a dichas instituciones se les asigna un presupuesto determinado para llevar a cabo actividades (campamentos, competencias, etc.), que benefician a dichos deportistas.

2.5.4 Promoción

El COG a través de las direcciones de mercadeo y relaciones públicas, desarrollan estrategias que permiten dar a conocer los eventos que realiza la institución con los atletas, esto a través de los diferentes medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y en el sitio en la red.

Asimismo, los patrocinadores juegan un papel muy importante para dar a conocer las distintas actividades y eventos que realiza el COG a través de los medios de comunicación y medios de divulgación institucionales tales como: boletines semanales, Revista CAF (Citius, Altius, Fortius) traducido en español como: “más alto, más rápido y más fuerte”, y el sitio en la red de la institución www.cog.org.gt. A continuación se detalla el listado de patrocinadores del COG: (Véase tabla 7)

Tabla 7
Patrocinadores del COG

No.	Patrocinadores oficiales	Patrocinadores por evento específico	Patrocinadores internacionales	Colaborador
1	Banco Industrial	Coca-Cola	Coca-Cola	Bicicletas Olympic
2	Agua Pura Salvavidas	Samsung	Hacer	
3	Diarios Modernos, S.A.	Powerade	Atos	
4	Tendencia, S.A. (Totto)		Dow	
5	Canal 3		General Electric	
6	Telesiete		McDonald's	
7	Central de Radio, S.A.		Omega	

Continúa...

Continuación...

8	Panasonic
9	Procter & Gamble
10	Samsung
11	Visa

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

2.6 Mezcla de promoción

2.6.1 Publicidad

El COG realiza publicidad principalmente a través de las diversas campañas generadas en los medios de comunicación, proyectando la imagen institucional a través de la inclusión de logotipos, atletas y terminología olímpica; asimismo, se busca la difusión de las marcas de los patrocinadores con los que cuenta la institución, quienes han contribuido a difundir los eventos que realiza el COG en el desarrollo del deporte de alta competición.

a) Campañas publicitarias

Durante el año 2012 se contó con presencia mediática del COG con inclusión de logotipo de sus patrocinadores, a través de las campañas publicitarias transmitidas en medios de comunicación y medios alternos. Las campañas generadas fueron las siguientes:

- Agradecimiento XVI Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara
- Carrera del Día Olímpico, Zacapa 2012
- Carrera del Día Olímpico, Quetzaltenango y Retalhuleu

- Orgullosamente Guatemaltecos
- Felicitación Atletas Columna de Olimpia 2011-2012
- Campaña de expectación a los Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012 “Estamos Listos” (Versión 1)
- Estamos Listos (Versión 2)
- Felicitación Primer subcampeón en Juegos Olímpicos
- Agradecimiento Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012
- Contáciate con los Colores (Campaña institucional)
- Navidad Atletas

- **Agradecimiento Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara 2011**

Los Juegos Deportivos Panamericanos celebrados en la Ciudad de Guadalajara México, constituyeron un evento multideportivo que enfrenta cada cuatro años a participantes de todos los países de América realizados por la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA), para lo cual se podría mencionar que son las “olimpiadas de América”.

Como parte de las estrategias de publicidad que realiza la institución para dar a conocer sus actividades y eventos, se consideró la difusión de los XVI Juegos Deportivos Panamericanos realizados en la Ciudad de Guadalajara México a través de una campaña publicitaria masiva, organizada por las direcciones de mercadeo y relaciones públicas.

Es importante mencionar que para difundir tal evento, se utilizaron los siguientes medios:

- ✓ Televisión: la pauta estuvo constituida por 984 repeticiones del anuncio de 30 segundos, transmitidas en horario matutino, vespertino y nocturno en: Canal 3, Televisiete, Canal 11 y Canal 13 de televisión nacional.
- ✓ Radio: la pauta estuvo constituida por 1,368 repeticiones del anuncio de radio de 30 segundos, transmitidas en horario matutino, vespertino y nocturno, en siete emisoras de Central de Radio: Alfa, 94 FM, Galaxia, Tropicálida, Xtrema, Disney y Sonora.
- ✓ Periódico: cinco anuncios de periódico con la felicitación a los atletas que participaron en los XVI Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara 2011.
- ✓ Mantas promocionales: dos mantas promocionales, banner tipo roll-up y una manta back para despedir a la delegación de atletas del Aeropuerto Internacional La Aurora que participaría en los XVI Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara 2011.
- ✓ Calendario olímpico 2012 “Orgullosamente Guatemaltecos”: 2,000 calendarios (versión de pared) alusivos a los atletas medallistas de los XVI Juegos Panamericanos, Guadalajara 2011. (Véase anexo 3)

- **Carrera del Día Olímpico 2011**

En el marco de la conmemoración del Día Olímpico, el COG lanzó la campaña publicitaria “Carrera del Día Olímpico”, la cual es patrocinada por Samsung y que tuvo como fin primordial promover la práctica del deporte así como fomentar los valores olímpicos. (Véase anexo 3)

- **Orgullosamente Guatemaltecos**

El COG realizó el lanzamiento oficial de su campaña “Orgullosamente Guatemaltecos” con el fin de crear una expectativa en los guatemaltecos acerca del más reciente evento Juegos Olímpicos de Londres 2012.

En esta campaña se incluyeron pautas de los atletas olímpicos que participarían en dichos Juegos, así como un mensaje invitando a la población guatemalteca a estar pendientes de dichos juegos.

Para realizar dicha campaña fueron empleados diversos medios de comunicación (televisivos, radiales, periódicos, sitio web, etc.). (Véase anexo 3)

- **¡Estamos Listos! Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012**

Como parte de crear expectación de la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, se realizó la campaña publicitaria masiva titulada: ¡Estamos Listos!, la cual incluyó una pauta creativa de los atletas olímpicos promoviendo la disciplina de su deporte, así como un mensaje motivacional para invitar a la población guatemalteca a estar atentos desde el inicio de los mencionados Juegos. (Véase anexo 3)

- **Felicitación Erick Bernabé Barrondo García**

Durante la participación de los Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012, Guatemala marcó la historia luego de la participación del atleta *Erick Bernabé Barrondo*, quien logró la medalla de plata en la marcha atlética de 20 kilómetros, primera medalla olímpica para Guatemala. (Véase anexo 3)

Derivado de la exitosa participación del atleta Erick Barrondo, el COG llevó a cabo la campaña publicitaria felicitando al atleta por su excepcional desempeño durante los Juegos Olímpicos, en el cual se incluyó un mensaje motivacional para el atleta felicitándolo por el logro obtenido en los medios de comunicación masivos (televisivos, radiales, escritos y sitios web).

- **Agradecimiento Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012**

Posterior a la exitosa participación de los 19 atletas guatemaltecos en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el COG lanzó la campaña publicitaria *Agradecimiento Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012* en los medios de comunicación masivos (televisivos, radiales, escritos y sitio web).

- **Contáciate con los Colores - Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012.**

Durante la campaña publicitaria se incluyó un nuevo spot publicitario bajo el lema “Del esfuerzo, la perseverancia, la pasión y el orgullo de ser guatemalteco”, spot que incluyó a los atletas más destacados del COG, en el cual se muestran las fotografías de los mismos y el entrenamiento de forma creativa y motivacional, inspirando así a la población guatemalteca a estar pendientes de la programación de los Juegos Olímpicos Londres 2012. Dicho spot fue incluido en el medio de comunicación televisivo.

Asimismo, la campaña *Contáciate con los colores* remarcó específicamente los colores de Guatemala – azul y blanco-, expresándose de forma creativa e imaginable en los atletas del COG quienes fueron los protagonistas principales para el lanzamiento de esta campaña, creando expectación en los guatemaltecos durante los Juegos Olímpicos Londres 2012, en los medios escritos (periódico Nuestro Diario), así como en los transurbanos de la ciudad capital de Guatemala. (Véase anexo 3)

b) Medios de comunicación

Se coordinó con la Dirección de Relaciones Públicas la preparación de textos y locución de anuncios de televisión y radio, diseño de anuncios de prensa de las campañas institucionales y de eventos específicos, asimismo se organizaron los medios de comunicación patrocinadores la pauta, transmisión y publicación de

las campañas, de acuerdo con los Convenios de Patrocinio negociados con Radio Televisión Guatemala, Central de Radios, S.A. y Diarios Modernos S.A. (Nuestro Diario).

- **Anuncios de radio**

Emisoras: Sonora, Alfa, X-trema, Tropicálida, Galaxia y 94 FM.

Se transmitieron 6,006 anuncios de enero a diciembre, con una duración de 30 segundos promedio.

La cantidad de anuncios de radio transmitidos en el año 2012 equivalen a un monto de inversión de: Q.7, 828,100.28 (siete millones ochocientos veintiocho mil cien quetzales 28/100) de acuerdo al tarifario 2012 de Central de Radios, S.A.

- **Anuncios de televisión**

Canales: 3, 7, 11 y 13 de Televisión

Se transmitieron 4,396 anuncios de enero a diciembre, con una duración de 30 segundos promedio.

La cantidad de anuncios de televisión transmitidos en el año 2012 equivalen a un monto de inversión de: Q. 24,267, 204.00 (veinticuatro millones doscientos sesenta y siete mil doscientos cuatro quetzales) de acuerdo al tarifario 2012 de Radio Televisión Guatemala.

- **Publicaciones de prensa**

Medio: Nuestro Diario

Se publicaron 25 anuncios de enero a diciembre, (24 páginas completas y 1 media página). La cantidad de anuncios de prensa publicados en el año 2012 equivalen a un monto de inversión de: Q.580,496.40 (quinientos ochenta mil

cuatrocientos noventa y seis quetzales con 40/100) de acuerdo al tarifario 2012 de Nuestro Diario. A continuación se detalla el resumen de los anuncios de radio y televisión correspondiente a las campañas publicitarias mencionadas: (Véase cuadros 5 y 6)

Cuadro 5
Cuantificación anuncios de radio mensuales

Mes	Anuncios transmitidos por mes
Enero	828
Febrero	0
Marzo	1.116
Abril	366
Mayo	510
Junio	750
Julio	720
Agosto	1.116
Septiembre	600
Total	6,006

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012

Cuadro 6
Cuantificación anuncios de televisión
(Enero a septiembre 2012- anuncios de 30 segundos)

Canales:

Canal 3, Televisiete, Canal 11 y Canal 13

Mes	Canal 3	Televisiete	Canal 11	Canal 13	
Enero	63	63	63	63	Total anuncios
Febrero	87	87	87	87	
Marzo	93	93	93	93	
Abril	90	90	90	90	
Mayo	93	93	93	93	
Junio	90	93	90	90	
Julio	93	93	93	93	
Agosto	93	93	155	155	
Septiembre	90	90	90	90	
Octubre	40	60	90	55	
Noviembre	55	80	90	90	
Diciembre	135	135	135	136	
Total por canal	1022	1070	1169	1135	4396

Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

El COG durante los años 2011 y 2012 realizó el lanzamiento de diversas campañas publicitarias para promocionar las actividades y principalmente los eventos en relación al Ciclo Olímpico, siendo los más recientes los Juegos Panamericanos 2011 y los Juegos Olímpicos de Londres 2012, para lo cual en su mayoría las campañas se realizaron entorno a dichos juegos.

Derivado de las campañas publicitarias mencionadas, es importante resaltar que el COG no ha realizado alguna enfocada a dar a conocer los servicios que ofrece a la población guatemalteca. Asimismo, cabe mencionar que dicha institución solamente presta sus servicios específicamente a los atletas que se encuentran federados, contribuyendo de esta manera al desarrollo deportivo de alto rendimiento.

c) Imagen

Se consideró la elaboración, mantenimiento y actualización de imagen del COG utilizada en: eventos institucionales, cursos, colegios, edificio COG, eventos de Federaciones, eventos de otras instituciones deportivas, aeropuerto, banners institucionales, etc., así como la coordinación, montaje y desmontaje de la imagen, contratación de servicios para la colocación de la misma, cuando la magnitud del evento lo amerita. (Véase figura 6)

Figura 6

Imagen utilizada por el Comité Olímpico Guatemalteco



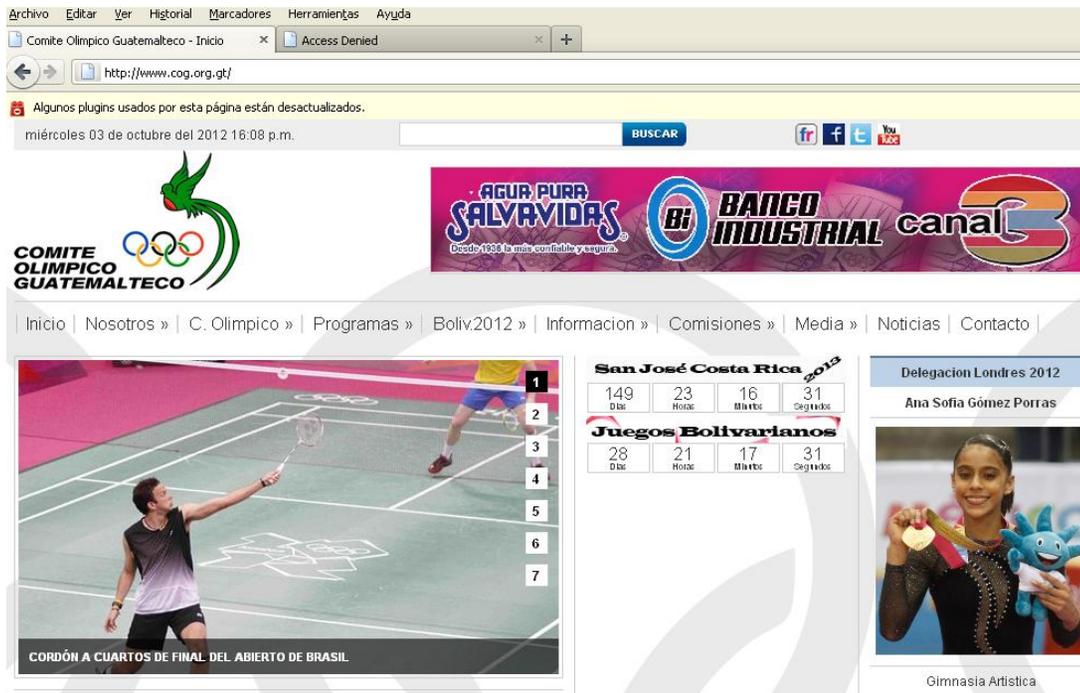
Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

2.6.2 Marketing interactivo

a) Página web

El COG a través de la página de internet www.cog.org.gt, plataforma virtual que se ha convertido en el principal medio para transmitir a la población guatemalteca información de la institución. En este sentido, el COG ha realizado una importante labor informativa para promover las actividades, eventos, noticias, entre otros, a lo cual a continuación se detallará el contenido de la página: (Véase figura 7)

Figura 7
Sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

El sitio web cuenta con información de interés relacionada a los eventos y actividades que realiza la institución, así como noticias, programas, fotografías de los atletas, videos, etc., para lo cual a continuación se detallaran algunas opciones que contiene el mismo:

- **Opción “Nosotros”**

En este espacio se desglosan las opciones: historia, quienes somos y misión y visión de la institución, en las cuales se da a conocer la información histórica del COG, desde su inicio hasta la actualidad y cómo está integrado el Comité Ejecutivo y el cuerpo técnico-administrativo del COG. (Véase figura 8)

Figura 8
Opción “Nosotros” del
Sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



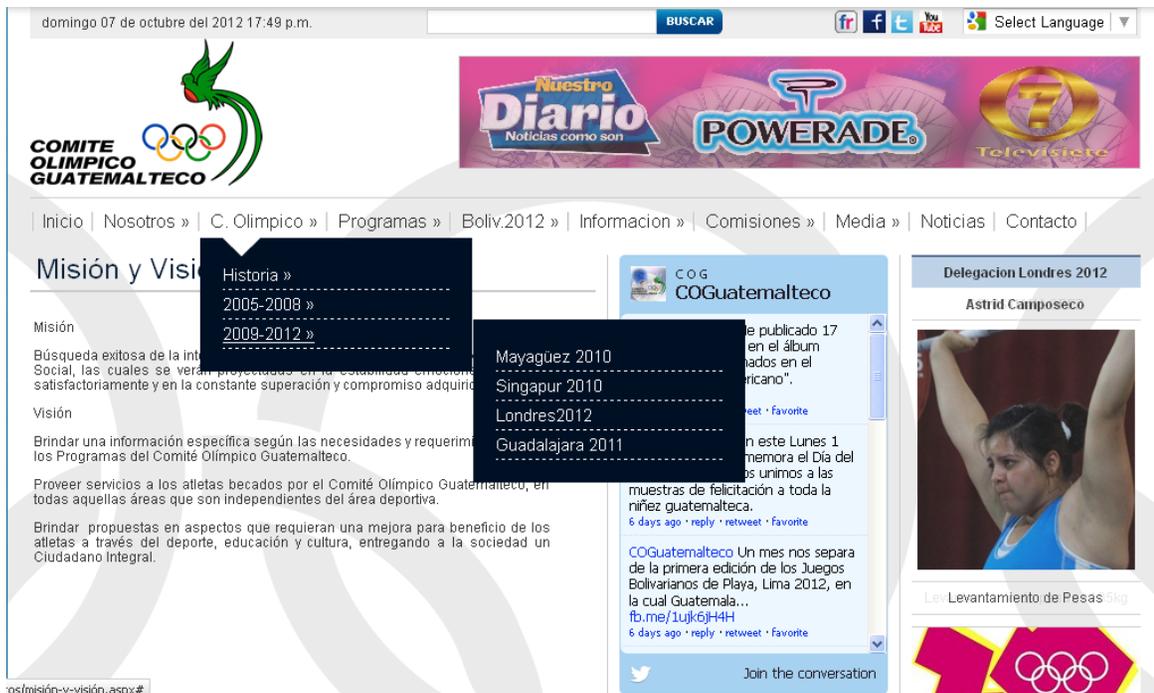
Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

- **Opción “C. Olímpico”**

En este espacio se desglosan las opciones: historia, período 2005-2008 y período 2009-2012, para lo cual se detallan los diferentes eventos deportivos que fueron parte del Ciclo Olímpico.

Asimismo, para el período 2009-2012 se desglosan las siguientes opciones: Mayagüez 2010, Singapur 2010, Guadalajara 2011 y Londres 2012, según se muestra a continuación: (Véase figura 9)

Figura 9
Opción “C. Olímpico” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

- **Opción “Programas”**

El COG a través de los programas con los que cuenta, ofrece a los atletas distintos beneficios que contribuyen al desarrollo humano (asistencia económica, becas de estudio, entre otros), desarrollo deportivo, desarrollo mixto, Programa Educando con Valores Olímpicos y Docencia. Estos programas dan el soporte adecuado a los atletas que las Federaciones y/o Asociaciones Nacionales consideran prospectos o talentos deportivos, de acuerdo a sus resultados deportivos internacionales o que tengan altas posibilidades de llegar al alto nivel competitivo. El objetivo principal es preparar al atleta de una forma progresiva y ordenada sobre la base de los valores olímpicos (Excelencia, Amistad y

Respeto), para educarlo, engrandecerlo e influenciarlo hacia el logro de la alta competencia. (Véase figura 10)

Figura 10
Opción “Programas” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco

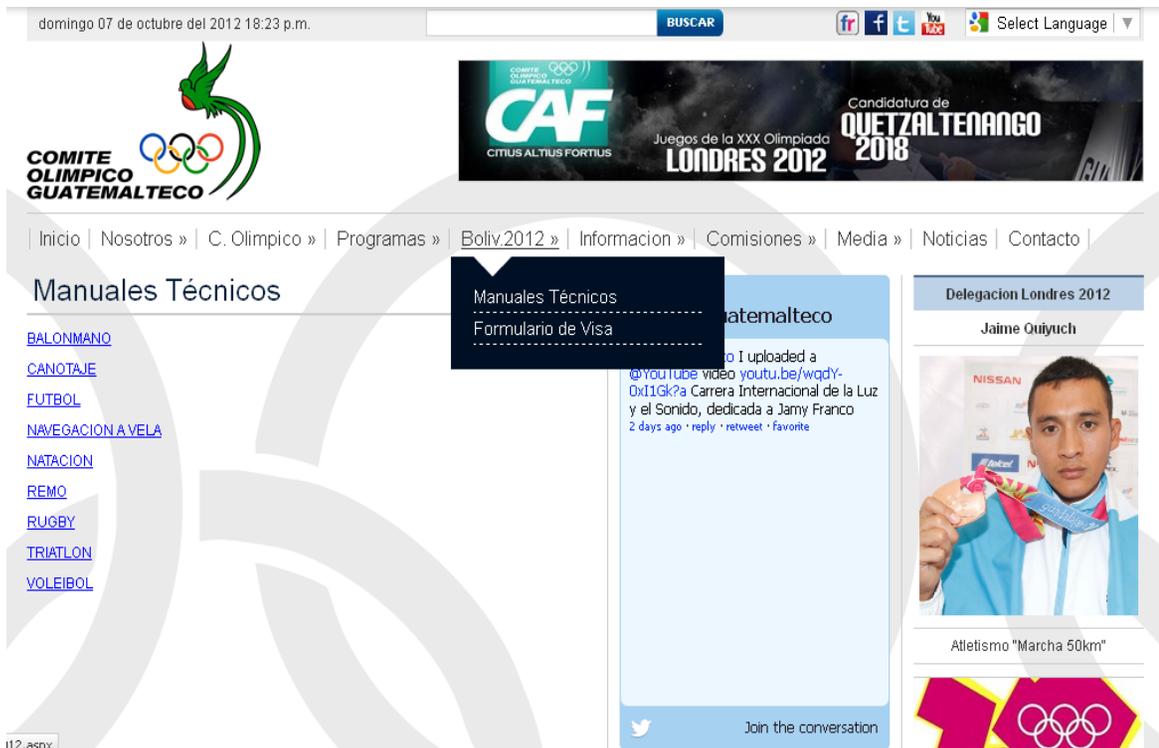


Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

▪ **Opción “Bolivarianos 2012”**

El COG también cuenta con la opción Bolivarianos 2012, en el cual se desglosan las opciones: Manuales técnicos y formulario de visa, según se detalla a continuación: (Véase figura 11)

Figura 11
Opción “Bolivarianos 2012” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

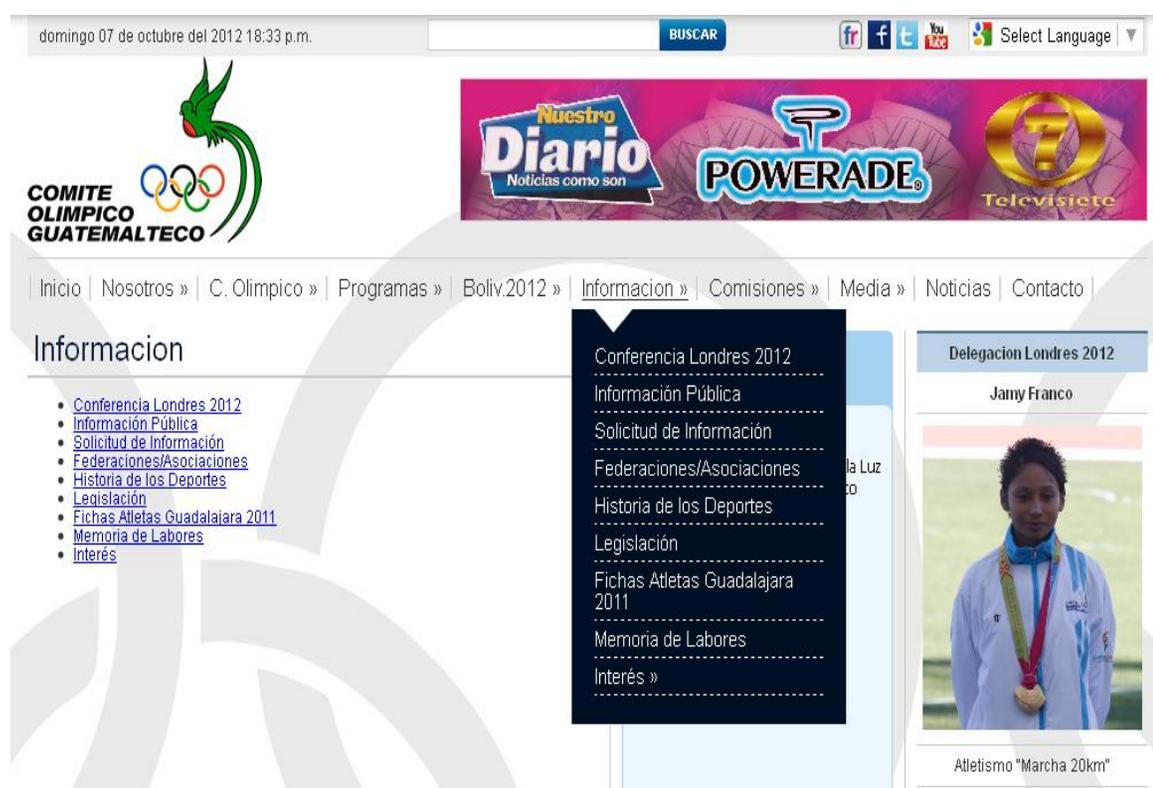
Es importante mencionar que los Juegos Bolivarianos de Playa Lima 2012, se realizaran entre el 1 y el 11 de noviembre de 2012, para lo cual se da a conocer dicha información entorno a los mencionados Juegos.

- **Opción “Información”**

La opción información desglosa lo siguiente: conferencia Londres 2012, información pública, solicitud de información, federaciones/asociaciones, historia de los deportes, legislación, fichas atletas Guadalajara 2011, memoria de labores e interés. La misma hace alusión a información de interés respecto a las actividades o eventos que en determinado período realiza el COG, información

pública para que la población guatemalteca tenga acceso, números de teléfono de las distintas federaciones y asociaciones deportivas nacionales, labor que realizó la institución durante un determinado año, entre otros. (Véase figura 12)

Figura 12
Opción “Información” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



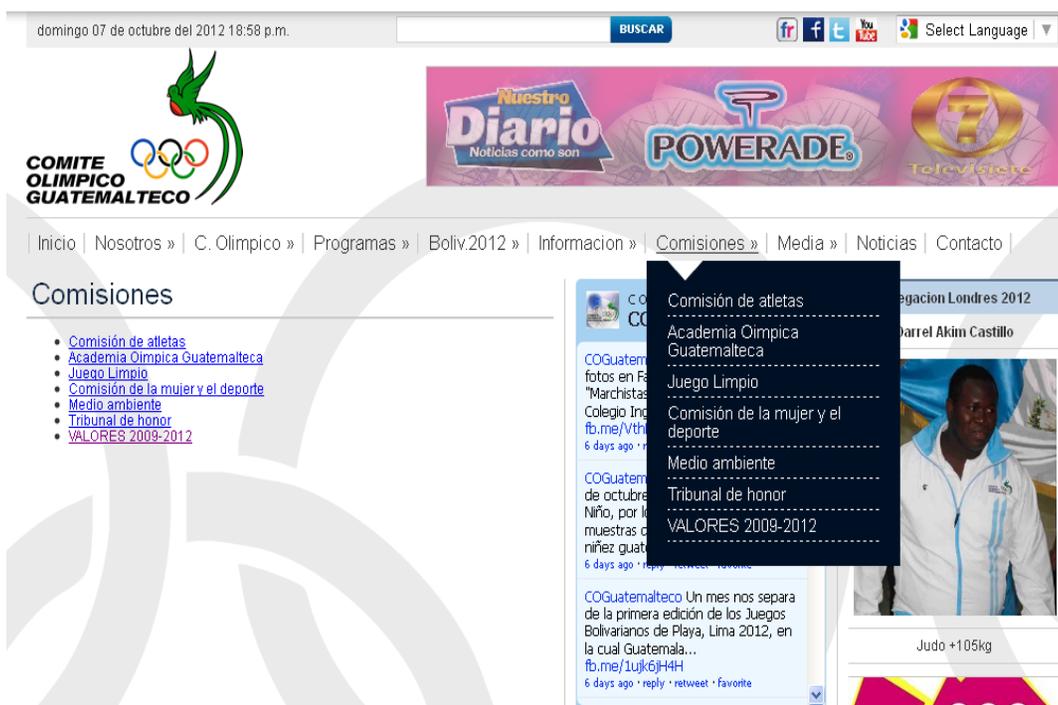
Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

▪ **Opción “Comisiones”**

Esta opción desglosa la siguiente información: Comisión de atletas, Academia Olímpica Guatemalteca, Juego Limpio, Comisión de la Mujer y el Deporte, Medio Ambiente, Tribunal de Honor y Valores 2009-2012. La misma contiene información relacionada a velar por los derechos y obligaciones de los atletas seleccionados ante el COG, promover la práctica de los principios y los valores

de la filosofía del Juego Limpio, promover la inclusión de la mujer en el ámbito deportivo, conocer y resolver todos aquellos hechos en que las normas y reglamentos deportivos y disciplinarios sean transgredidos por los miembros de las delegaciones deportivas que representan a Guatemala, entre otros. (Véase figura 13)

Figura 13
Opción “Comisiones” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

▪ **Opción “Media”**

El sitio web del COG cuenta con la opción “Media”, la cual contiene: Galería de Videos, Galería de Fotos, Audios y Descargas. En esta opción se destacan los videos, fotos, audios y descargas respecto a las actividades y eventos que organiza la institución, tales como Cena Olímpica, Juramentación de Atletas,

Carrera del Día Olímpico, Juegos del Ciclo Olímpico, entre otros. (Véase figura 14)

Figura 14
Opción “Media” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

- **Opción “Noticias”**

El COG cuenta con un espacio, en el cual se dan a conocer las más importantes y recientes noticias que giran alrededor de los eventos del Ciclo Olímpico, actividades que realiza el COG y noticias relacionadas a la labor que realiza la institución. (Véase figura 15)

Figura 15
Opción “Noticias” del
sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

a) Espacio en facebook

Asimismo, el COG cuenta con un importante espacio en www.facebook.com, sitio en el cual se tienen más de 22,700 usuarios que han dado “Like” o “Me gusta”, siendo el grupo más popular contemplado entre las edades de 18-24 años, cifra que ha aumentado continuamente. A continuación se visualiza la portada de dicho espacio con la premiación de los medallistas durante los recientes Juegos Bolivarianos de Playa en Lima, Perú. (Véase figura 16)

Figura 16
Facebook del Comité Olímpico Guatemalteco



Fuente: trabajo de campo, agosto 2012.

En este sentido, facebook es un espacio interactivo que detalla información del COG referente a las actividades y eventos que realiza la institución, fotografías, noticias, etc., permitiendo a los usuarios visualizar, conocer y comentar acerca de lo que promueve la institución. Asimismo, dicho espacio cuenta con una opción de “información” que brinda una breve descripción de esta entidad, su misión y el perfil de la misma, así también cuenta con descargas de un Manual de Programas, Carta Olímpica y Estatutos, entre otros.

2.6.3 Especialidades publicitarias

El COG a través de las especialidades publicitarias, busca promover las competencias de los atletas, actividades y los eventos que lleva a cabo la institución, utilizando diferentes medios para lograr cumplir sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es por ello que cuenta con el apoyo de los patrocinadores, quienes han sido importantes intermediarios para fomentar lo que realiza la institución en los diferentes medios. Asimismo, el COG a través de la realización de eventos y actividades, coloca su imagen en los diferentes artículos promocionales, contribuyendo de esta manera a colocar la marca en la mente de los diferentes grupos de interés.

a) Eventos y actividades

A través de la realización de los eventos y actividades que promueve el COG se logra la captación de patrocinios, colocación de imagen, entrega de artículos promocionales, entre otros; razón por la cual a continuación se mencionaran las principales actividades:

- **Carreras del Día Olímpico**

En el año 2012 se realizaron 3 ediciones de la Carrera del Día Olímpico en las cabeceras departamentales de Zacapa, Quetzaltenango y Retalhuleu, en las cuales se entregaron artículos promocionales como: playeras, pachón, calendarios y trofeos a las personas que participan. (Véase anexo 4)

- **Festival Olímpico**

Un importante evento que realiza el COG es el Festival Olímpico, el cual busca celebrarse cada año para mostrarles a los guatemaltecos los diversos deportes que apoya la institución a través de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales, los cuales se muestran en un stand con la información específica de cada deporte. Este festival también contribuye a resaltar la importancia de unir a las familias, centros educativos y público en general a través del deporte,

resaltando los beneficios que conllevan la práctica del mismo para la salud mental y física del ser humano.

El Festival Olímpico también está dirigido para la juventud de hoy en día, debido a que contribuye a promover la diversión a través del deporte, el cual impulsa a vivir un estilo de vida sano y alejado de los vicios. (Véase anexo 4)

Asimismo, las personas que participan en el Festival Olímpico reciben material publicitario de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales, quienes brindan información específica de cada deporte.

- **Cena Olímpica**

Este evento se realiza anualmente y tiene como objetivo reconocer a los atletas destacados del año anterior, así como entrenadores, patrocinadores y colaboradores del Movimiento Olímpico. (Véase anexo 4)

- **Juramentación Juegos de la XXX Olimpiada, Londres 2012**

La Juramentación se dirige a los atletas previo a participar en los Juegos del Ciclo Olímpico cada año, en el cual se coloca imagen de la institución para motivarles a que logren una exitosa participación. (Véase anexo 4)

- b) Patrocinadores**

Para el COG es muy importante el apoyo de los patrocinadores nacionales e internacionales, debido a que contribuyen a promover los eventos, actividades y competencias de los atletas a nivel nacional e internacional en los diferentes medios de comunicación, permitiendo de esta manera que la población guatemalteca conozca acerca de lo que realiza la institución en este sentido. Asimismo, el patrocinio ha contribuido a fomentar la imagen de la institución a largo plazo, colocando la misma como una entidad que promueve el deporte.

-Patrocinio programa “TOP VIII Y IX” Comité Olímpico Internacional

Se lleva a cabo la elaboración de análisis y trámite de firma de los Convenios correspondientes al cuatrienio 2013-2016 y 2017-2020 del Programa TOP VIII y IX del Comité Olímpico Internacional, a través del Departamento de Servicios de Televisión y Mercadeo (IOC Television & Marketing Services SA).

Derivado de los compromisos adquiridos por el COG con el Comité Olímpico Internacional en el marco del Programa de Patrocinio TOP VII a través de IOC Televisión Marketing Services, S.A., la Dirección de Mercadeo debe seleccionar cuidadosamente a las marcas potenciales locales, ya que los patrocinadores del Comité Olímpico Nacional **no pueden competir** directamente con las **categorías de productos** de las empresas asociadas que forman parte de dicho Convenio, siendo éstas: The Coca-Cola Company, Acer, Atos, Dow, General Electric Company, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung Electronics, y Visa.



THE WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS



-Patrocinios locales

Los ingresos obtenidos en efectivo y canje por concepto de patrocinio, están dirigidos a eventos específicos y apoyo a los programas del COG destinados para la preparación de los atletas:

- ✓ Programas de Promoción de Desarrollo Deportivo
- ✓ Programas de Promoción de Desarrollo Humano Integral
- ✓ Programas de Promoción de Desarrollo Humano Integral y Deportivo

-Patrocinios anuales

El Movimiento Olímpico Guatemalteco cuenta con el soporte económico y en canje de las siguientes empresas: Banco Industrial, Central de Radios, S.A., Canales 3 y 7 de Televisión, y Diarios Modernos, S.A. (Nuestro Diario) como patrocinadores oficiales.



-Patrocinios de eventos específicos

El Movimiento Olímpico Guatemalteco cuenta con el soporte económico y en canje de las siguientes empresas: Embotelladora Central S.A., Alimentos y Bebidas, S.A. (ABASA), Embotelladora del Pacífico (DINPA) con sus marcas Coca-Cola y Powerade como patrocinadores de eventos específicos; y Comercial El Porteño, S.A., como proveedor al pagar los derechos correspondientes por la utilización de la terminología olímpica, en su producto “Bicicletas Olympic”.



El COG por ser una entidad autónoma, no lucrativa, que recibe los recursos económicos de la Asignación Privativa Constitucional (94%), donaciones externas (4%), intereses bancarios (1%) y aportes de patrocinadores (1%), no solicita cobro alguno para el desarrollo del deportista de alto rendimiento. Por esta razón, la institución realiza sus promociones a través de los patrocinadores,

quienes son un pilar importante para recibir aportes económicos y difundir la presencia de imagen del COG.

Es importante mencionar que dentro de los beneficios que reciben los patrocinadores es el uso de la terminología olímpica, exclusividad de marca, la inclusión de marca en todas las campañas publicitarias generadas por el COG en diferentes medios de comunicación y en materiales impresos. Asimismo, se incluye la presencia de marca de los patrocinadores en la imagen colocada durante los eventos y actividades que realiza la institución. (Véase anexo 5)

Asimismo, los patrocinadores son reconocidos por las autoridades del COG durante las actividades o eventos que realiza la institución por la prestación de servicios. (Véase anexo 5)

c) Artículos promocionales

El COG busca colocar la marca de la institución a través de los artículos promocionales, los cuales se entregan a diferentes personas durante su participación en algunos eventos, principalmente en la Carrera del Día Olímpico y el Festival Olímpico, los cuales se realizan anualmente. Entre los artículos promocionales se entregan: playeras, pachones, trofeos y calendarios. (Véase anexo 6)

2.6.4 Relaciones públicas

Para el COG es importante considerar el manejo adecuado de las relaciones públicas, ya que la institución busca promover, sostener y fortalecer sanas y productivas relaciones con atletas, patrocinadores, empleados y con el público en general, para así colocar su imagen de forma positiva y de beneficio para la población guatemalteca.

Por tal motivo, el COG realiza diferentes actividades y eventos que contribuyen a lograr los objetivos de la institución, mencionándose las siguientes:

a) Conferencias de prensa

La institución lleva a cabo conferencias de prensa para aclarar las dudas presentadas por algún grupo de interés, para dar a conocer importante información acerca de competencias deportivas, eventos o actividades que realice el COG, para así sostener y mejorar la imagen de la institución, entre otros. (Véase anexo 7)

b) Juramentación con los atletas del COG

La institución lleva a cabo la juramentación con los atletas y entrenadores del COG con el fin colocar su imagen en la mente de los atletas previo a participar en algún evento para su desarrollo deportivo. (Véase anexo 7)

c) Imagen en eventos deportivos

Un evento importante por mencionar es la Carrera del Día Olímpico, la cual el COG realiza año con año tanto en la ciudad capital de Guatemala como en los departamentos, para lo cual colocar imagen (banner, mantas, inflables, etc.) de la institución y de los patrocinadores es de gran importancia para brindar soporte y credibilidad al evento o actividad realizada. (Véase anexo 7)

d) Imagen en eventos protocolarios

Para el COG es de vital importancia la colocación de imagen en los distintos eventos y actividades que realiza, esto para lograr una mayor representatividad de la institución en la mente del grupo objetivo (atletas y entrenadores, patrocinadores, empleados, visitantes y público en general). (Véase anexo 7)

e) Material publicitario

La Dirección de Relaciones Públicas del COG a través de la revista oficial Citius, Altius, Fortius -CAF- da a conocer las noticias, competencias, actividades o eventos que realiza la institución con los atletas. Esta revista contribuye a divulgar la información más importante para comunicarla a través de este medio escrito. Dicha revista, se distribuye a los patrocinadores del COG y también se coloca en la recepción del edificio de la institución para ofrecerla a los visitantes. (Véase anexo 7)

2.7 Hallazgos más relevantes encontrados en los grupos de estudio

2.7.1 Grupos objetivos

Para realizar la presente investigación se consideró una muestra de tres grupos de estudio, los cuales se consideran de gran importancia para recabar información de interés que pueda contribuir a ampliar la información del presente proyecto. Dichos grupos se desglosan de la siguiente manera: (Véase tabla 8)

Tabla 8
Perfil del encuestado

No.	Grupo objetivo	Características	Muestra
1	Atletas del COG	Atletas que reciben apoyo del COG.	75 personas
2	Atletas federados	Atletas concentrados en las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales.	140 personas
3	Población guatemalteca	Entre las edades de 15-50 años, sexo femenino y masculino, concentrados en la Ciudad de Guatemala.	384 personas

Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

2.7.2 Resultados de encuestas de los atletas del COG

En el grupo No. 1 se contempló a los atletas que reciben apoyo del COG, los cuales oscilan entre las edades de 15-35 años, sexo femenino y masculino. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Perfil del encuestado

Nivel de escolaridad		Edad		Sexo	
Básicos	53%	15-25 años	71%	Femenino	48%
Diversificado	46%	26-35 años	29%	Masculino	52%
Otro	1%				
Total	100%		100%		100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.

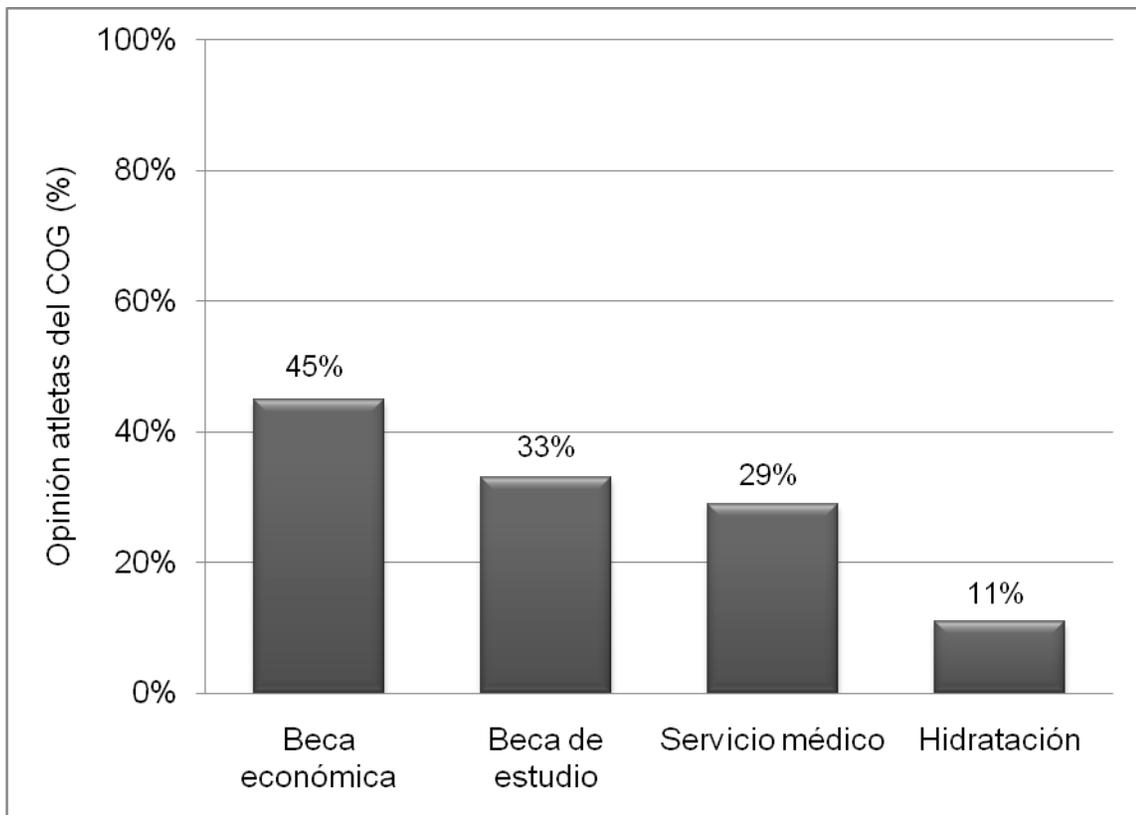
a. Servicios que proporciona el COG

Para el COG es importante conocer la opinión de los atletas respecto a los servicios que proporciona dicha institución, a lo cual se les preguntó si los conocían, respondiendo el 100% afirmativamente.

Asimismo, se les solicitó a los atletas que mencionaran los servicios que conocen proporciona el COG, a lo que respondieron así: 45% beca económica, 33% beca de estudio, 29% servicio médico y 11% hidratación. (Véase gráfica 1)

Los atletas del COG únicamente mencionaron 4 servicios que presta tal institución, entre los cuales la mayoría respondió que reciben beca económica (45%), sin embargo, no mencionaron los demás servicios que se ofrecen.

Gráfica 1
Opinión de los servicios que proporciona el COG
según los atletas



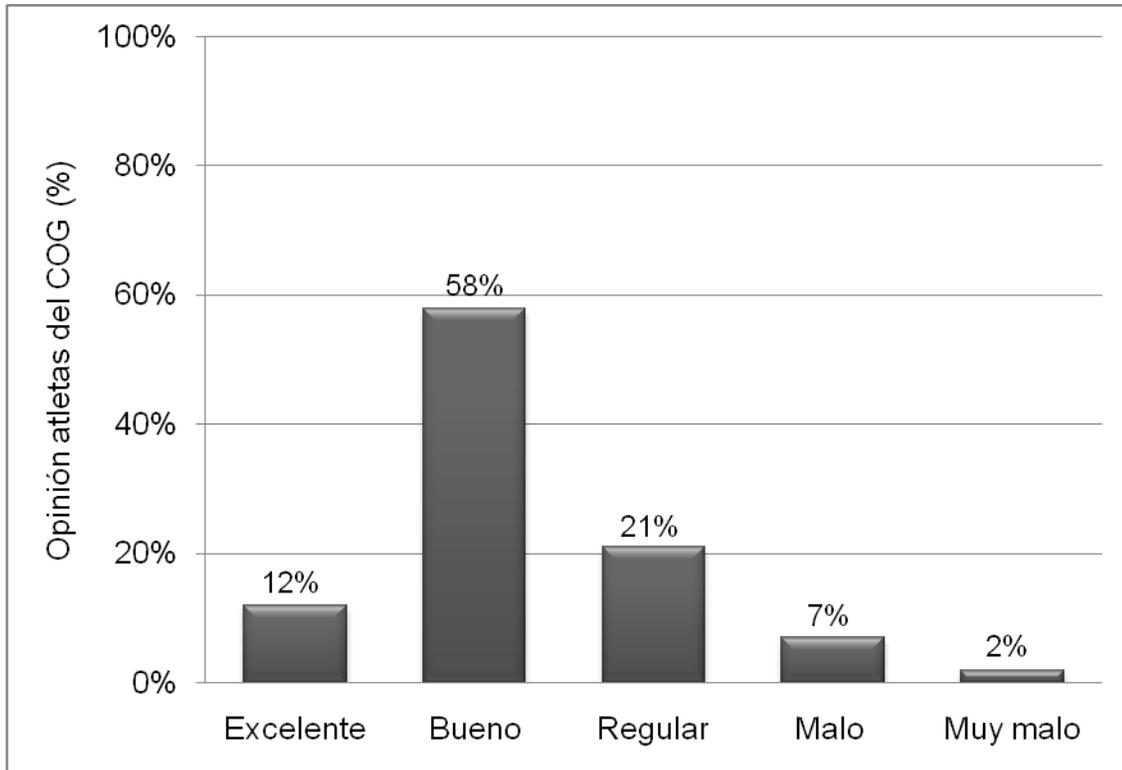
Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.
Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Por otro lado se le preguntó a los atletas si gozan de los servicios mencionados en la gráfica anterior, respondiendo un 100% afirmativamente.

a.1 Calificación de los servicios según los atletas

Con relación a los servicios que presta el COG, se solicitó la opinión de los atletas respecto a cómo le parecen que se proporcionan los mismos, para lo cual un 12% respondió que era excelente, 58% bueno, 21% regular, 7% malo y finalmente un 2% muy malo. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Evaluación de los servicios que proporciona el COG
por parte de atletas que reciben los servicios



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 75 atletas que apoya el COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Según los resultados anteriores, un alto porcentaje calificó que los mismos eran “buenos”, mencionando algunos de ellos que éstos han sido de gran beneficio para su desarrollo deportivo; sin embargo, algunos demostraron su descontento al momento de mencionar que no recibían todos los servicios por parte del COG, y que en algunas ocasiones el servicio médico que recibían era ineficiente por parte del personal médico asignado, ya que comentaron que no les atendían sus llamadas telefónicas al momento de requerir algún servicio. Así también, algunos atletas argumentaron que percibían un ambiente laboral tenso en ciertas

unidades o departamentos de la institución, por lo que consideraban que a veces les afectaba el servicio que recibían por parte de personas de la institución.

b. Actividades o eventos que promueve el COG

Con relación a las actividades o eventos que promueve el COG se les preguntó si han visto o escuchado de las mismas, esto para realizar un análisis de la labor que lleva a cabo la institución, respondiendo el 100% que sí.

Asimismo, se procedió a preguntarles a los atletas cuáles son las actividades o eventos que han visto o escuchado, a lo cual respondieron así: 75% Juegos del Ciclo Olímpico, 60% Cena Olímpica, 43% Carrera del Día Olímpico, 10% Festival Olímpico y finalmente un 4% Actividades Escolares.

Derivado de los recientes Juegos Panamericanos 2011 y Juegos de Londres 2012, los atletas mencionaron en su mayoría tales eventos como parte de los Juegos del Ciclo Olímpico, ya que se logró obtener una exitosa participación en los mismos.

Así también, se le preguntó a los atletas si han participado en las actividades o eventos que promueve el COG, respondiendo un 100% afirmativamente.

Dentro de las actividades o eventos en los que han participado los atletas del COG, se encuentran los siguientes: 65% Cena Olímpica, 58% Carrera del Día Olímpico, 8% Juegos del Ciclo Olímpico y finalmente un 7% en la Juramentación. Los atletas del COG mencionaron que han participado en su mayoría en la Cena Olímpica (65%), ya que este evento es organizado para reconocer a los atletas destacados del año anterior, y para reconocer la labor que ha realizado la institución con los mismos para su desarrollo deportivo. Seguidamente los atletas mencionaron la Carrera del Día Olímpico, comentando que es un evento

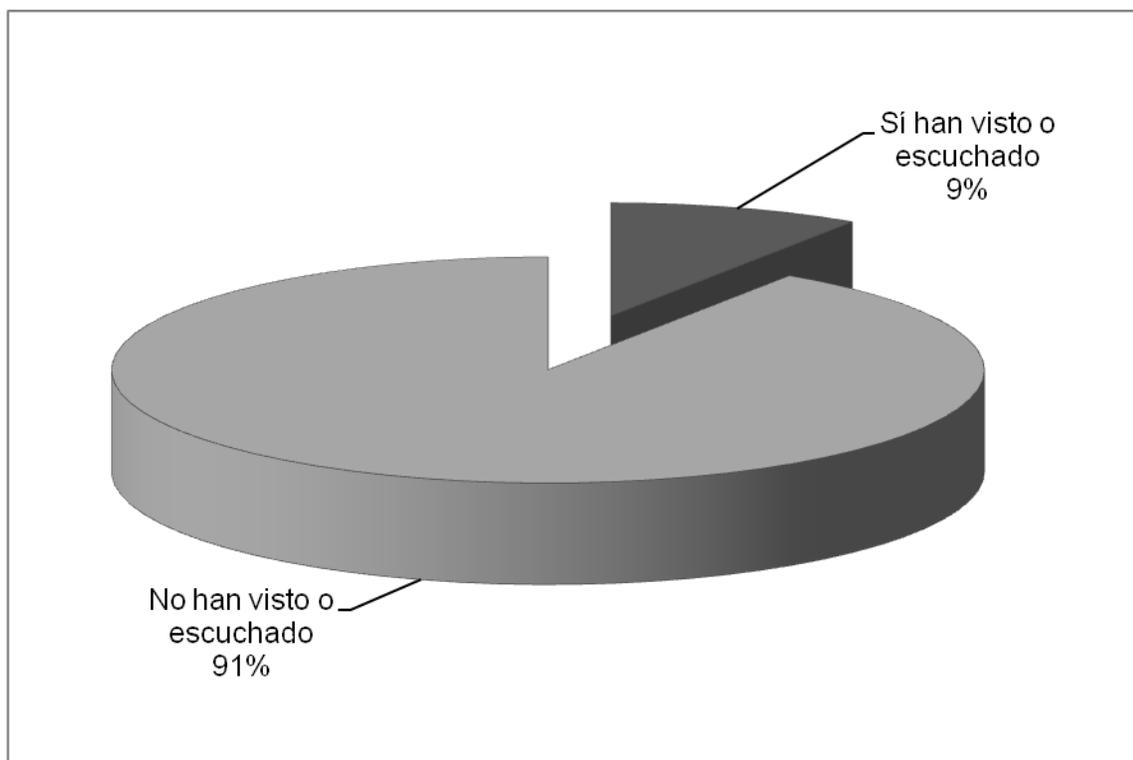
al cual han asistido a través de los años, y que animan a sus familiares, amigos y conocidos a participar juntamente con ellos.

c. Mezcla promocional

c.1 Publicidad

Como parte de la publicidad que realiza el COG, se procedió a preguntar a los atletas si habían visto o escuchado algún slogan del COG, a lo cual un 9% respondió que sí y un 91% respondió que no. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Conocimiento de los atletas que han visto o escuchado algún slogan del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.

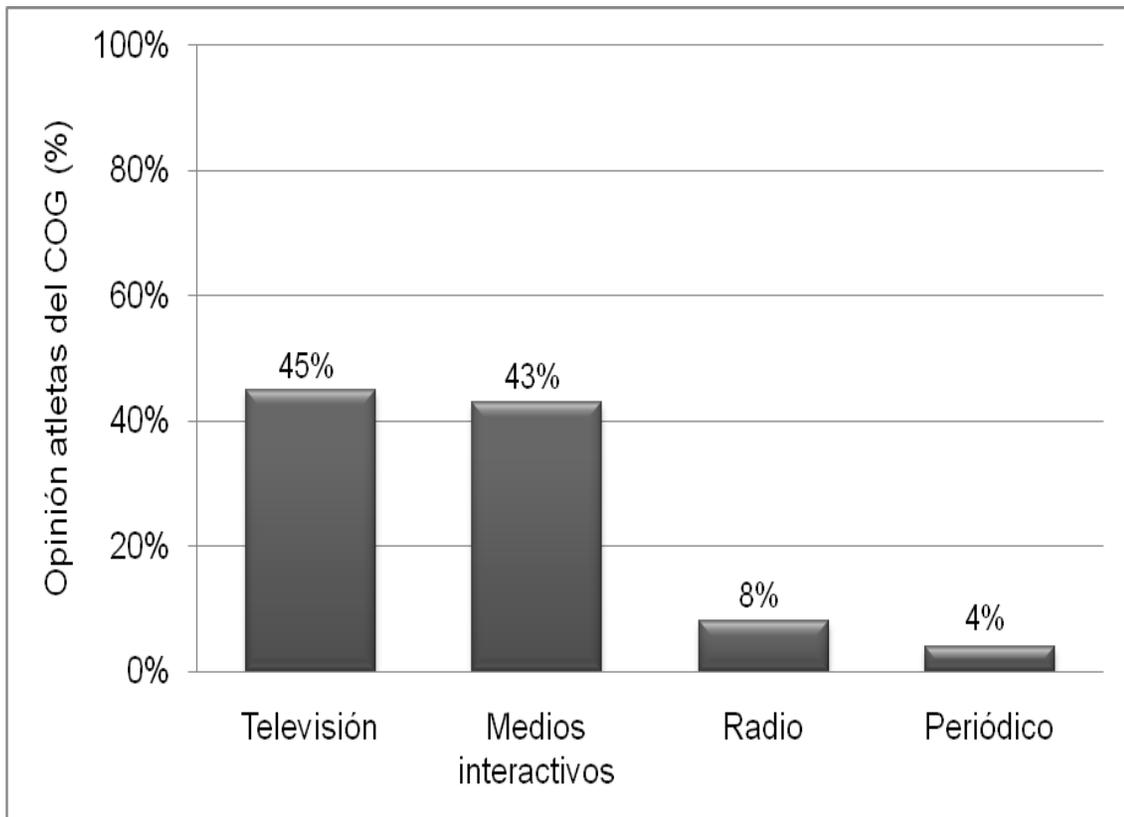
Asimismo, de los atletas que respondieron que sí han visto o escuchado de algún slogan del COG, algunos mencionaron haber escuchado slogan propios de eventos o actividades que realiza la institución, entre los cuales fueron los siguientes: 74% “Orgullosamente Guatemaltecos” y 26% “Contáciate con los Colores”.

Es importante mencionar que los atletas identifican algunos nombres de las campañas publicitarias como slogan de la institución, pero no se identificó alguno que fuese propio de la misma. El COG no cuenta con algún slogan propio de la institución, por lo que es necesario identificar a la misma a través de alguno que describa su actividad principal.

Por otro lado, se le preguntó a los atletas por qué medio de comunicación ha visto o escuchado del COG, mencionando lo siguiente: 45% televisión, 43% medios interactivos (página web, facebook y twitter), radio 8% y finalmente un 4% periódico. (Véase gráfica 4)

Los atletas en su mayoría han visto o escuchado del COG a través del medio de comunicación televisivo, ya que aducen que es el más entretenido y creativo; asimismo, los atletas utilizan los medios interactivos para conocer acerca de la institución, ya que es un medio interactivo y de fácil acceso, por lo que se considera que son importantes herramientas para dar a conocer la labor y los servicios de la institución.

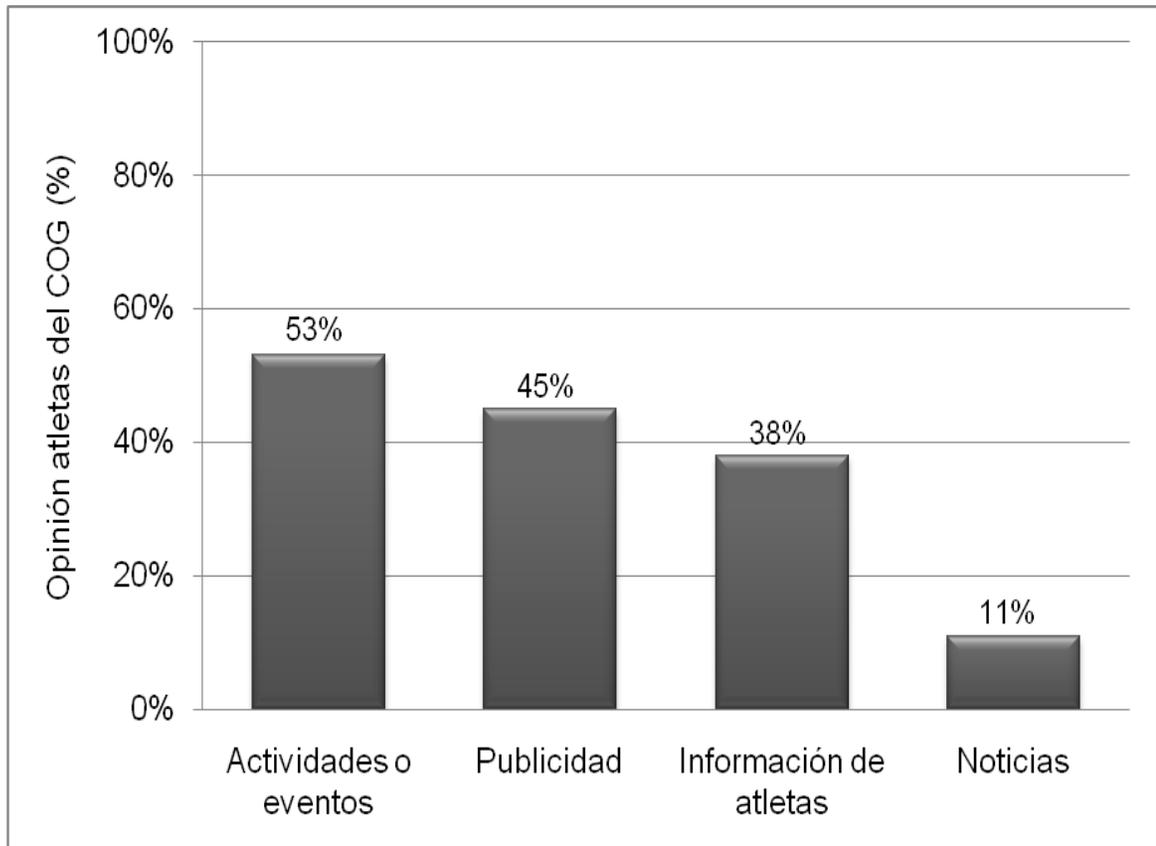
Gráfica 4
Medios de comunicación en donde los atletas han visto o escuchado del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.
Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Considerándose el objetivo principal de la presente investigación, se procedió a preguntarles a los atletas qué contenía el mensaje que vieron o escucharon en los medios de comunicación, a lo que mencionaron lo siguiente: 53% actividades o eventos, 45% publicidad, 38% información de atletas y finalmente 11% noticias. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Referencia del mensaje transmitido
en los medios de comunicación



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.
Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Se constató que un alto porcentaje mencionó que el mensaje que vieron o escucharon se refería a actividades o eventos, remarcando la destacada participación de lo atletas en los recientes Juegos Panamericanos 2011 y Juegos Olímpicos, los cuales han sido eventos importantes que los atletas recuerdan recientemente.

Seguidamente respondieron acerca de la publicidad, ya que mencionaron haber visto o escuchado de constantes mensajes alusivos a la labor que ha realizado la institución, lo cual reiteran ha permitido que esta se de a conocer por los resultados que los atletas han alcanzado en las actividades o eventos del Ciclo Olímpico.

Asimismo, un 38% se refirieron a los mensajes que contenían información de atletas, ya que algunos se han promocionado en los medios de comunicación como figura pública para dar a conocer los resultados alcanzados por parte de la institución.

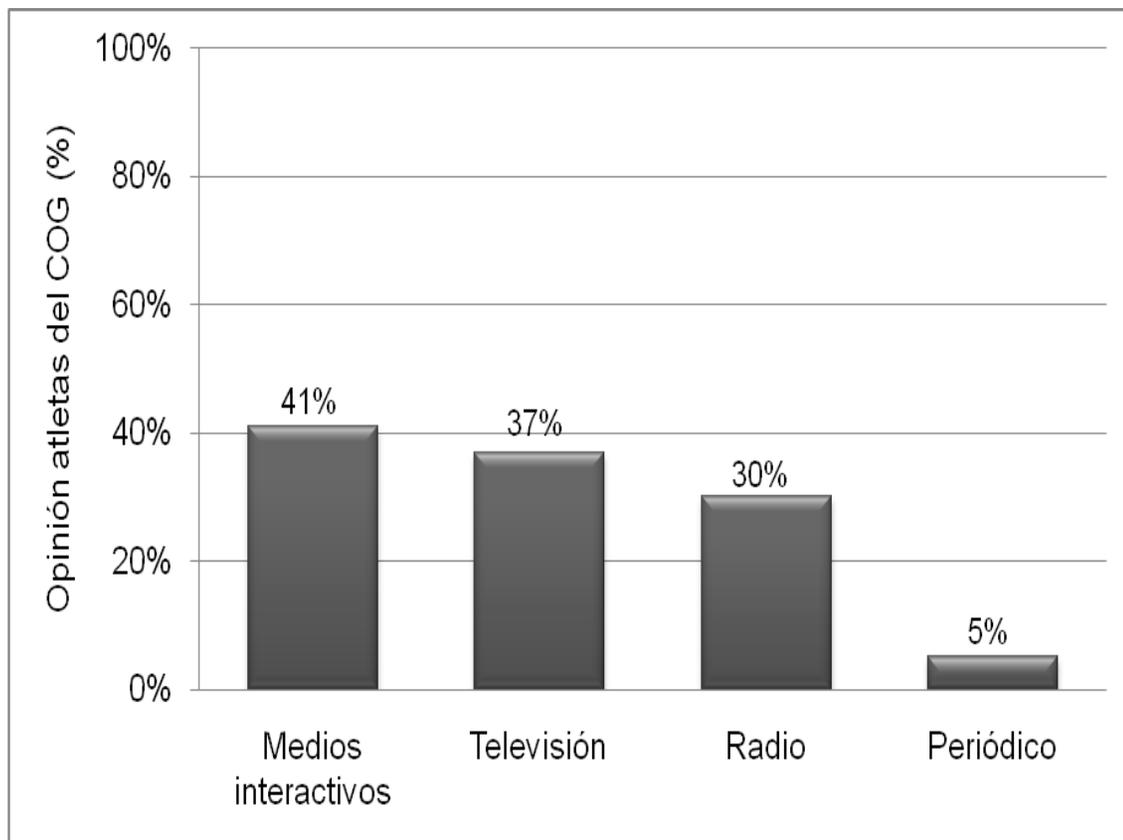
Finalmente los atletas respondieron acerca de las noticias, mencionando que estas se han transmitido principalmente en los medios interactivos (página web, facebook y twitter).

Los atletas no mencionaron que el mensaje que vieron o escucharon en los medios de comunicación, hiciera alusión a los servicios que proporciona el COG; sin embargo, por ser atletas de la institución, se presume que los mismos conocen algunos de estos.

Por otro lado y como parte de la investigación, se les preguntó a los atletas si les gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG, a lo cual un 100% respondió que sí; asimismo se les cuestionó por qué medio de comunicación les gustaría informarse, obteniéndose los siguientes resultados: 41% medios interactivos, 37% televisión, 30% radio y finalmente un 5% periódico. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Preferencia de medios de comunicación para que los atletas sean informados de los servicios del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 75 atletas que apoya el COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

c.2 Marketing interactivo

Para el COG es importante conocer si los atletas de la institución cuentan con acceso a internet, respondiendo estos así: 98% dijeron que si poseían y un 2% contestó negativamente.

Asimismo, se preguntó a los atletas si sabían si el COG cuenta con medios interactivos (Página web, red social *facebook* y *twitter*), respondiendo el 100% afirmativamente. Por lo anterior, se solicitó a los atletas que mencionaran en qué

medios interactivos de la institución han ingresado alguna vez, indicándose lo siguiente: 95% página web, 92% red social *facebook* y un 26% mencionó *twitter*.

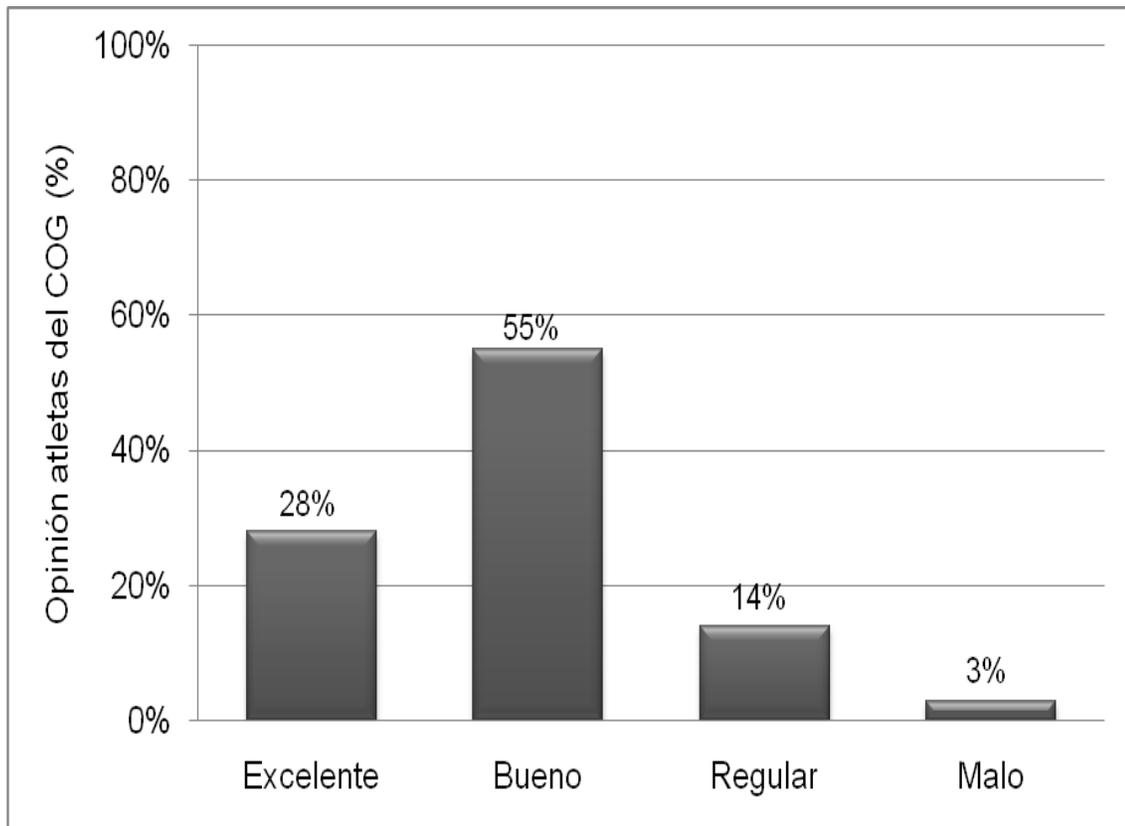
Seguidamente se le preguntó a los atletas qué tipo de información habían encontrado en los medios interactivos, obteniéndose los siguientes resultados: 67% competencias deportivas, 55% fotografías, 46% información de eventos o actividades deportivas y finalmente un 19% respondió noticias.

Derivado de esto, se constató que los atletas no mencionaron haber encontrado información referente a los servicios que proporciona la institución, siendo necesario que se promuevan los mismos en los medios interactivos para que los atletas conozcan de éstos y puedan gozar de todos los servicios que se ofrecen.

Por otro lado, se les preguntó cómo se habían enterado de los medios interactivos del COG, respondiendo así: 45% a través de la Federación o Asociación Deportiva Nacional quienes son los principales intermediarios entre el COG y los atletas, un 39% a través de la televisión, 33% por material publicitario, 25% por periódico y finalmente un 11% por publicidad de boca en boca (entre los mismos atletas, personal de la Federación o Asociación Deportiva Nacional y personal técnico-administrativo del COG).

Finalmente, se les preguntó cómo califican los medios interactivos de la institución, obteniéndose los siguientes resultados: 28% excelente, 55% bueno, 14% regular y 3% malo. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Evaluación de los medios interactivos del COG
por parte de los atletas



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.

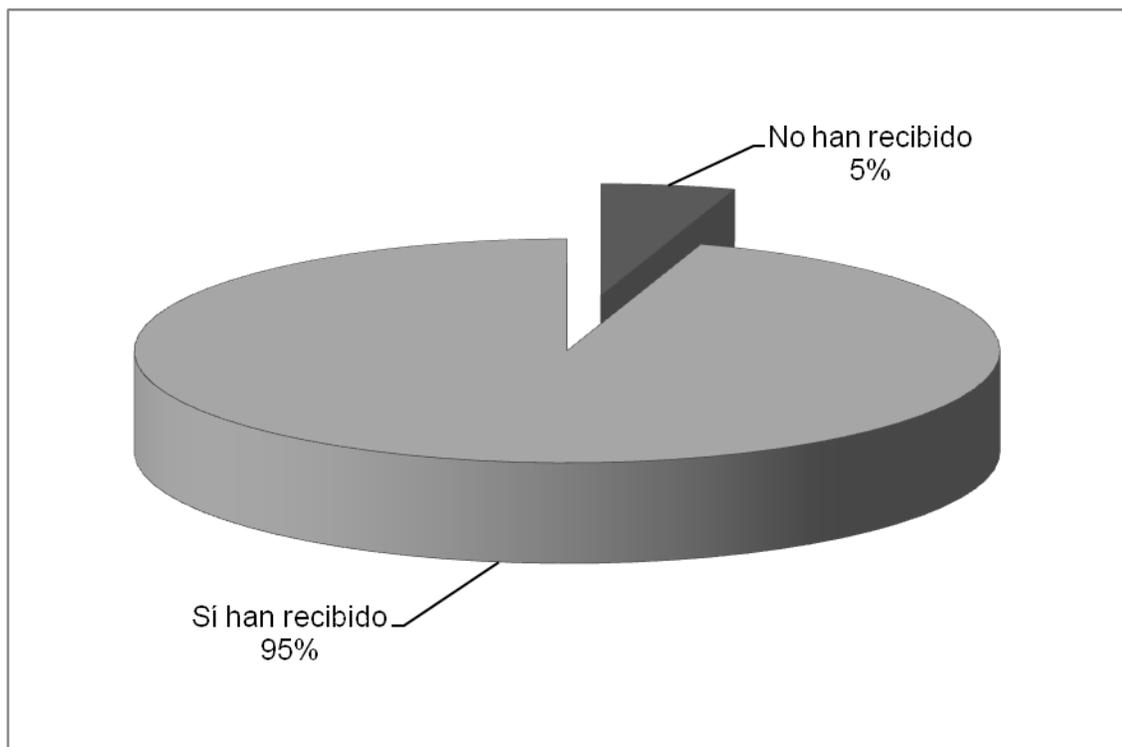
Algunos de los atletas se refirieron a la página web de la institución, mencionando que la misma les ha sido de gran utilidad para mantenerse informados respecto a los resultados de las competencias deportivas, fotografías de los atletas, así como de las actividades que organiza la institución, entre otros. Asimismo, un mínimo porcentaje opinó que la página web era poco atractiva y sugerían que tuviera algo de entretenimiento para motivarles a ingresar a la misma de forma continua.

Así también, algunos de los atletas se refirieron a la red social *facebook* como un medio que les ha permitido estar comunicados con el COG y con los atletas de la institución, reiterando que es entretenido y divertido para estar informados.

c.3 Especialidades publicitarias

Para determinar si la institución ha proveído de especialidades publicitarias para darse a conocer en las diferentes actividades que promueve el COG, se procedió a preguntarles si han recibido algún artículo promocional por parte de la institución, a lo que un 95% respondió afirmativamente y solamente un 5% respondió que no. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Atletas que han recibido algún artículo promocional del COG

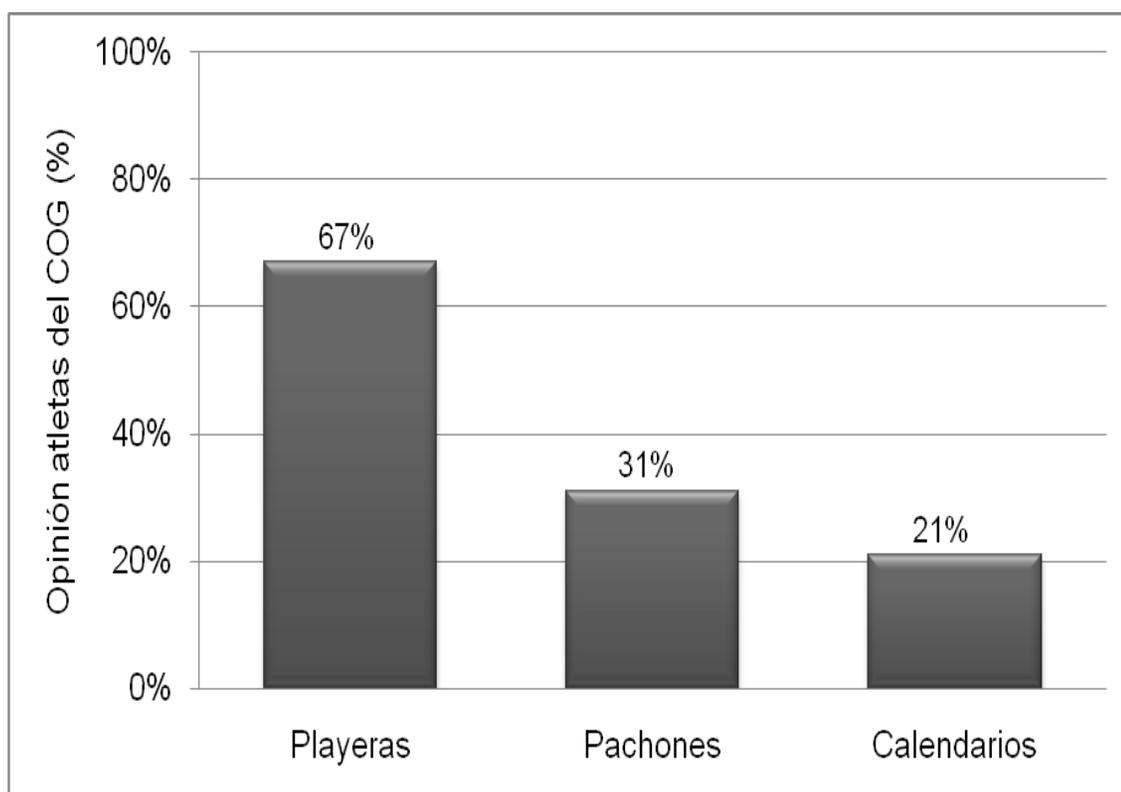


Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.

Asimismo, se le preguntó a los atletas que respondieron que sí habían recibido algún artículo promocional (95%) en dónde obtuvieron el mismo, a lo cual un 42% mencionó que fue en competencias y eventos deportivos, 33% en actividades escolares, 26% en la carrera del día olímpico, 8% en la cena olímpica y 4% en la juramentación.

También se les preguntó qué tipo de artículos promocionales han recibido del COG, respondiendo así: 67% playeras, 31% pachones y finalmente un 21% calendarios. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Artículos promocionales que han recibido
los atletas del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 71 atletas del COG que respondieron que sí han recibido algún artículo promocional.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Asimismo, para evaluar la eficacia de los artículos promocionales se preguntó a los atletas qué tipo de información contenían los mismos, a lo que respondieron así: 85% logotipo y 21% nombre del evento o actividad. Como se mencionó, los artículos promocionales no contienen información que permita dar a conocer acerca de la institución, siendo necesario promover los servicios que ofrece la misma.

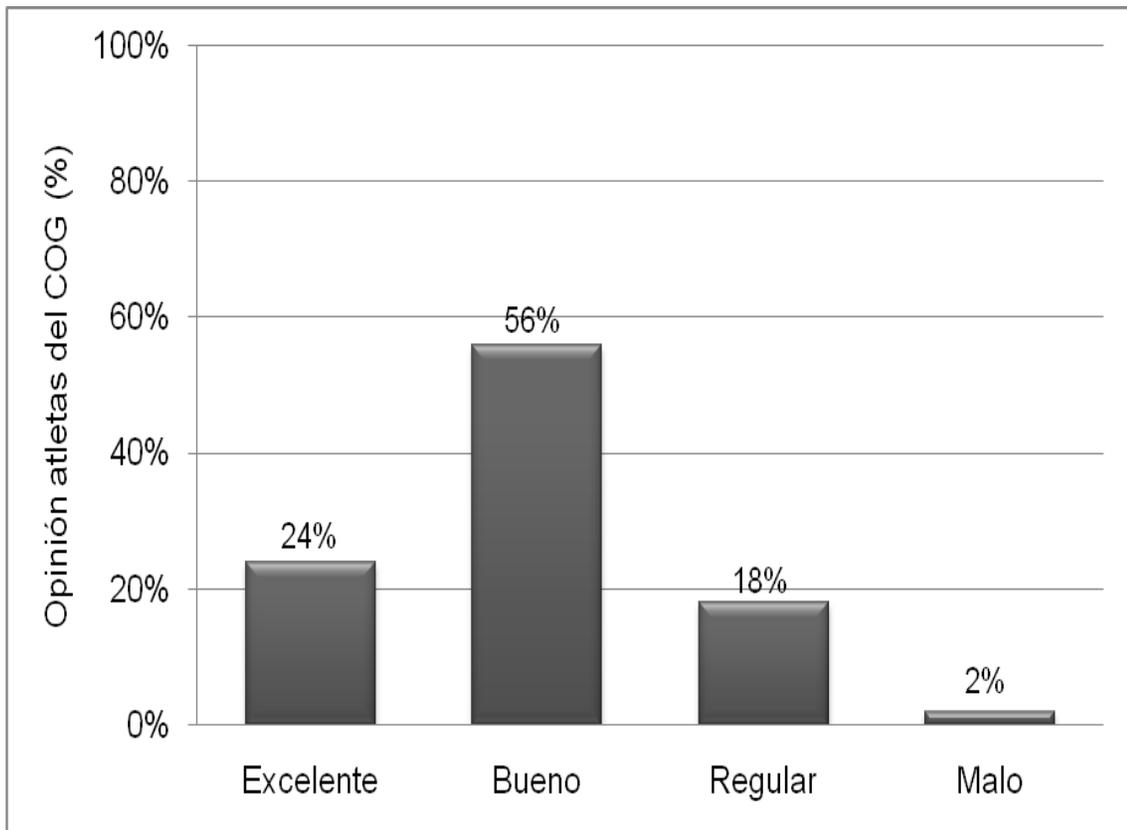
Por otro lado, también se le preguntó a los atletas en dónde les gustaría recibir artículos promocionales del COG, para lo cual respondieron así: 55% federaciones y asociaciones deportivas nacionales, 45% instalaciones del COG, 21% centros comerciales, 19% parques deportivos y recreativos, 12% centros educativos y finalmente 4% supermercados.

Finalmente, se consideró importante preguntarles qué tipo de artículos promocionales les gustaría recibir de la institución, determinándose lo siguiente: 39% playeras, 30% gorras, 21% cuadernos, 8% lapiceros y finalmente un 2% llaveros.

c.4 Relaciones públicas

Para el COG es importante conocer la opinión de los atletas, ya que representan el principal grupo objetivo para realizar una retroalimentación de la labor que realiza la institución para promover el Movimiento Olímpico. Por tal motivo, se les preguntó cómo califican la labor de la institución, para lo cual respondieron así: 24% excelente, 56% bueno, 18% regular y finalmente 2% malo. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Calificación de la labor que realiza el COG
según los atletas



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 75 atletas que apoya el COG.

Un alto porcentaje de los atletas opinó que la labor que realiza la institución es “buena”, ya que mencionaron que el COG les ha ayudado a desarrollarse como atletas y a lograr gran parte de sus sueños en el ámbito deportivo. Finalmente, algunos respondieron que la imagen es “regular” y “mala”, aduciendo que se debe mejorar la atención de los servicios prestados.

Por otro lado, se le preguntó a los atletas si han visto o escuchado de actividades o eventos que ha organizado la institución para darse a conocer, respondiendo un 100% que sí.

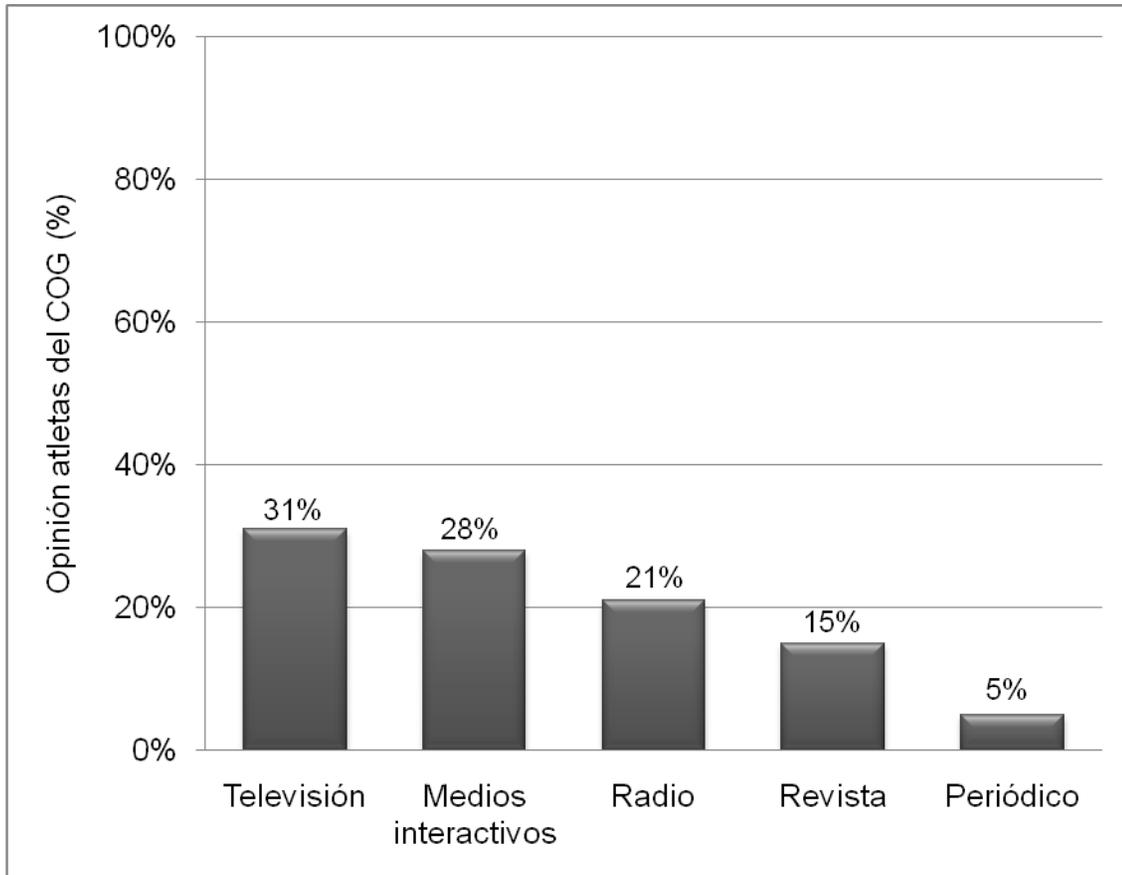
Asimismo, se le solicitó a los atletas que mencionaran qué actividad o evento han escuchado de la institución para darse a conocer, para lo cual se conoció lo siguiente: 41% Juegos del Ciclo Olímpico, 23% Cena Olímpica, 19% Festival Olímpico y 17% Carrera del Día Olímpico.

En las actividades o eventos mencionados se dan a conocer las participaciones de los atletas en los Juegos, a través de las competencias deportivas; en la Cena Olímpica los atletas son reconocidos por su desempeño deportivo, en el Festival Olímpico cada una de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales promueve su deporte específico a los visitantes, y finalmente en la Carrera del Día Olímpico los participantes disfrutaban de la carrera, para lo cual el COG y algunos patrocinadores colocan imagen para promover su marca. En tales actividades o eventos no se promueven los servicios del COG, siendo importante que estos se den a conocer para motivar a los deportistas a gozar de los servicios y ser atletas de alto rendimiento en el deporte de su preferencia.

También se les solicitó a los atletas que mencionaran en dónde les gustaría que se promoviera la imagen del COG, determinándose lo siguiente: 39% actividades deportivas, 27% actividades recreativas, 21% actividades sociales y 13% actividades culturales.

Por otro lado se le preguntó a los atletas por qué medio de comunicación les gustaría que se promoviera la imagen del COG, constatándose lo siguiente: 31% televisión, 28% medios interactivos, 21% radio, 15% revista y 5% periódico. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Preferencia de los medios de comunicación
para promover la imagen del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
 Base: 75 personas encuestadas.

2.7.3 Resultados de encuestas de los atletas federados

En el grupo No. 2 se contempló a los atletas con los que cuentan las distintas Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales entre las edades de 15-35 años, sexo femenino y masculino, concentrados en la Ciudad de Guatemala. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Perfil del encuestado

Nivel de escolaridad		Edad		Sexo	
Básicos	53%	15-25 años	71%	Femenino	48%
Diversificado	46%	26-35 años	29%	Masculino	52%
Otro	1%				
Total	100%		100%		100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

a. Aspectos generales

El segundo grupo objetivo importante para la institución lo representan los atletas concentrados en las distintas Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, razón por la cual conocer su opinión será de gran apoyo para la presente investigación. Por tal motivo, se les preguntó a los mismos si eran atletas activos de dichas entidades, respondiendo un 95% que sí y el restante 5% respondió que no. Asimismo, se les preguntó cuanto tiempo tenían de formar parte de alguna Federación o Asociación Deportiva Nacional, determinándose lo siguiente: (45%) 5-6 años, (36%) 3-4 años, (13%) 1-2 años y finalmente (6%) más de 7 años.

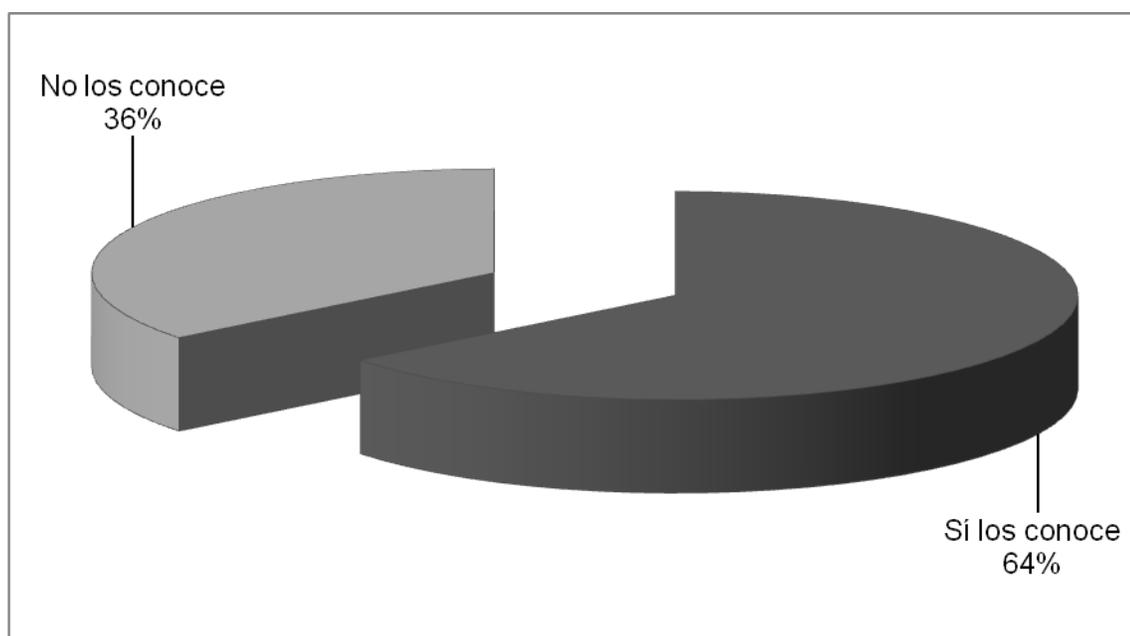
Por otro lado, se les preguntó a los atletas federados si habían visto o escuchado alguna vez del COG, para lo cual un 100% respondió que sí. Así también, se les solicitó que mencionaran la misión principal del COG, a lo cual respondieron así: 67% contribuir al desarrollo deportivo de los atletas federados, 44% brindar apoyos económicos a atletas, 23% apoyar a todos los atletas, 11% apoyar a entidades que fomentan el deporte.

Es importante mencionar que algunos de los atletas federados se refirieron al COG como la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG-, argumentando que ambas entidades realizaban la misma labor y ofrecían los mismos servicios, por lo que es necesario realizar una diferenciación de la labor y de los servicios que ofrece la entidad objeto de estudio a los atletas.

b. Conocimiento de los servicios que proporciona el COG

Se le preguntó a los atletas que se encuentran contemplados en las diferentes Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales si conocían de los servicios que proporciona el COG, para lo cual un 64% respondió que sí y el restante 36% respondió que no. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12
Conocimiento de los servicios que proporciona el COG según atletas federados



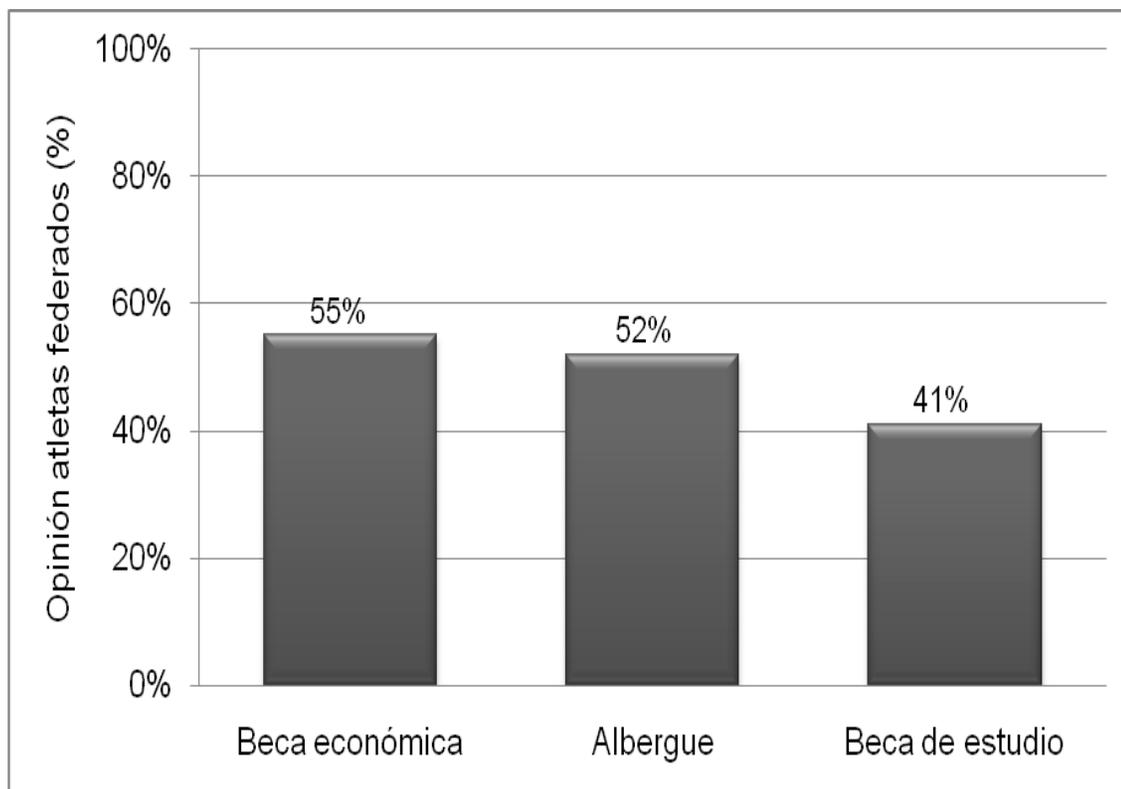
Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

Asimismo, a los atletas que mencionaron que sí conocían de los servicios del COG (64%) se les cuestionó acerca de si han gozado de los mismos, para lo cual un 100% respondió que no.

De igual forma a los atletas federados que mencionaron que sí conocían de los servicios que ofrece el COG a los atletas que forman parte de la institución, se les solicitó que los mencionaran, a lo que respondieron lo siguiente: 55% beca económica, 52% albergue y 41% beca de estudio. (Véase gráfica 13).

Gráfica 13
Tipos de servicios que consideran los atletas federados proporciona el COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 90 atletas encuestados que respondieron que sí conocen los servicios del COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

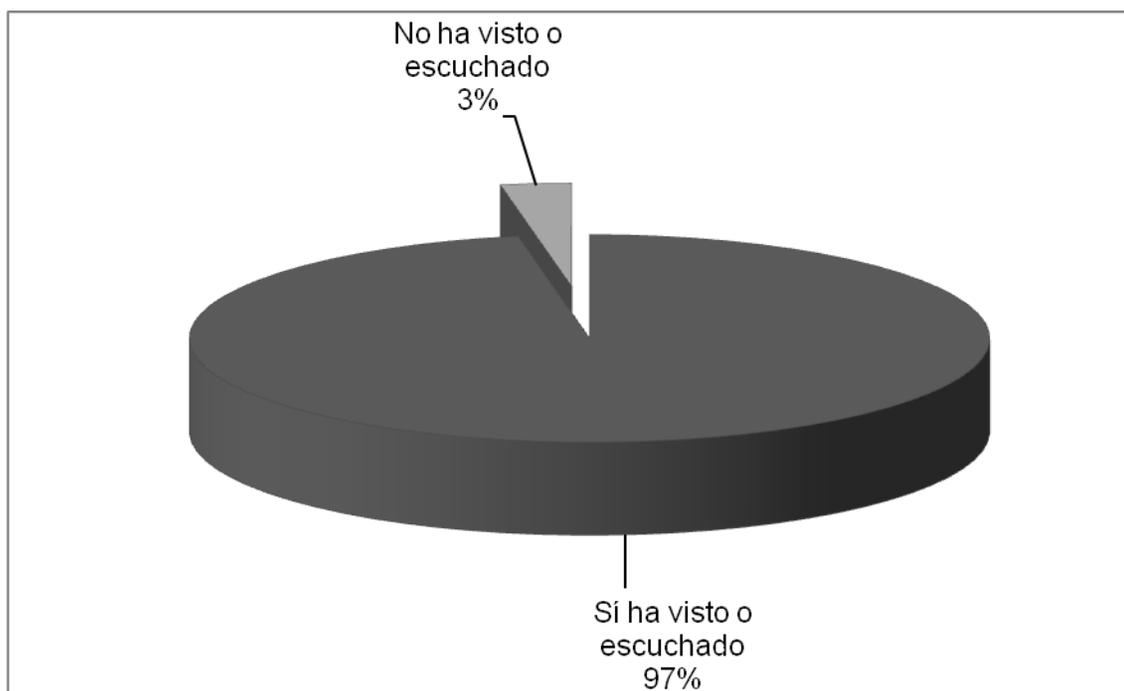
Se constató que los atletas federados no conocen la totalidad de los servicios que ofrece el COG para su desarrollo deportivo y de alto rendimiento, por lo que es necesario que estos estén enterados de los mismos ya que esto puede motivarlos a continuar con sus constantes entrenamientos y lograr las marcas de competencias para ser parte de la institución y de sus beneficios, logrando en un futuro la excelencia en el ámbito deportivo.

b.1 Conocimiento de las actividades o eventos que promueve el COG

Con relación a las actividades o eventos que promueve el COG, se procedió a preguntarles si han visto o escuchado de los mismos, para lo cual un 97% respondió que sí y un 3% respondió que no. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Conocimiento de las actividades o eventos que han visto los atletas federados que promueve el COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

De los atletas que si han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG (97%), se les preguntó cuáles son las que han visto o escuchado, quienes mencionaron lo siguiente: 87% Juegos del Ciclo Olímpico, 35% Carrera del Día Olímpico, 15% Cena Olímpica y 14% Actividades Escolares.

Según los resultados anteriores, los atletas mencionaron las principales actividades o eventos que promueve el COG en las cuales se difunden los resultados de las competencias deportivas de los atletas que forman parte de la institución, así como el avance en el desarrollo de los deportistas de alto rendimiento y finalmente la institución promueve su imagen; sin embargo, el COG no promueve los servicios que ofrece a los atletas en tales actividades o eventos, lo cual se considera necesario para que los atletas federados conozcan de los mismos y aspiren a ser atletas que gocen de los servicios para mejorar su desempeño deportivo y lograr el alto rendimiento.

Asimismo, de los atletas federados que respondieron que sí han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG (97%), se les preguntó si han participado en los mismos, para lo cual un 8% respondió que sí y el restante 92% respondió que no. A los atletas que respondieron que sí, se les preguntó en cuáles de las actividades o eventos han participado, para lo cual respondieron así: 76% Carrera del Día Olímpico y 39% Actividades Escolares.

Considerando los resultados anteriores, es importante que el COG realice y promueva actividades o eventos que involucre la participación de los atletas federados, ya que son ellos el grupo objetivo más próximo para gozar de los servicios que ofrece el COG, motivándoles a mejorar su rendimiento deportivo y lograr la excelencia en el deporte de su preferencia.

c. Mezcla promocional

c.1 Publicidad

Para conocer la eficacia que la publicidad ha tenido para promover los servicios que ofrece el COG, inicialmente se le preguntó a los atletas si habían escuchado de algún slogan de la institución, para lo cual un 6% respondió que sí y el 94% respondió que no. Algunos respondieron únicamente la frase “orgullosamente guatemaltecos”, lo cual no representa el slogan de tal institución ya que fue el nombre de una campaña publicitaria organizada por el COG.

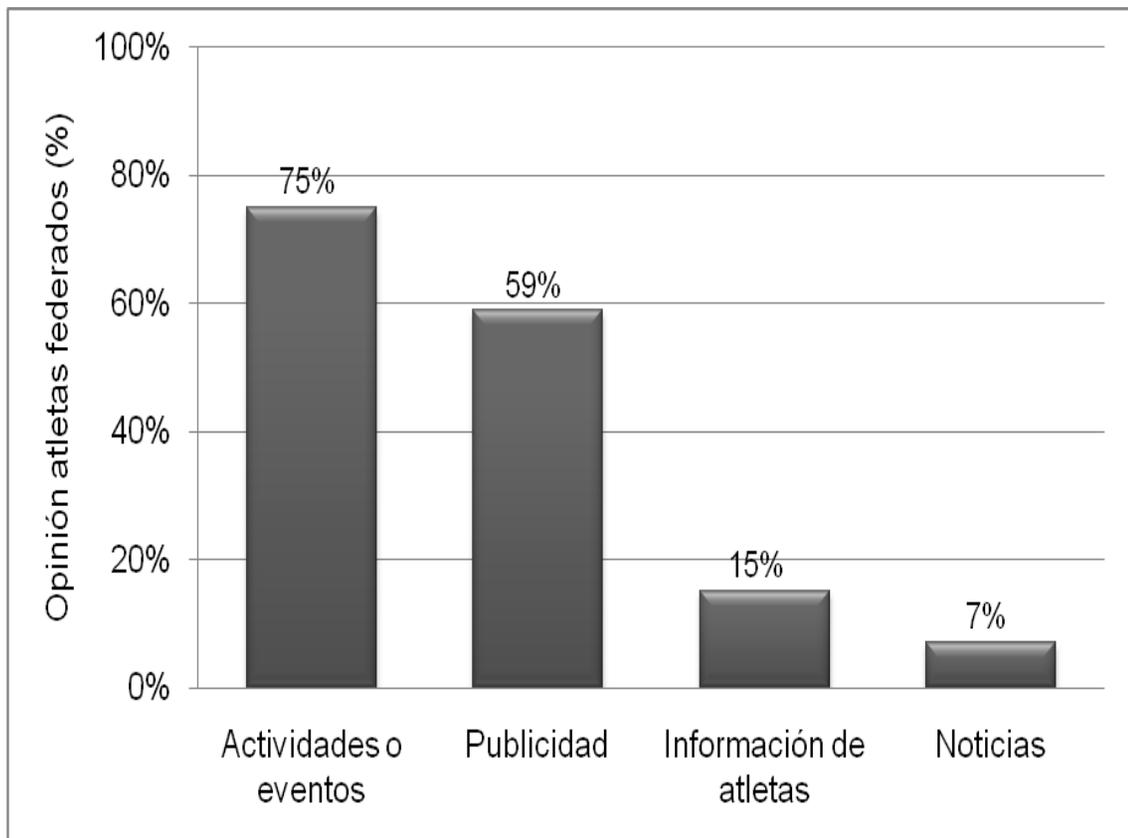
Asimismo, se le preguntó a los atletas por qué medio de comunicación ha visto o escuchado del COG, para lo cual un 51% respondió la televisión, un 46% el sitio web, un 33% la radio y finalmente un 19% el periódico.

También se le solicitó a los atletas que mencionaran acerca del mensaje que han visto o escuchado en los medios de comunicación, constatando lo siguiente: 75% actividades o eventos, 59% publicidad, 15% información de atletas y finalmente 7% noticias. (Véase gráfica 15)

Derivado de los resultados anteriores, se constató que los atletas captaron diferentes mensajes relacionados a actividades o eventos, mencionando principalmente la participación destacada de los atletas en los diferentes Juegos del Ciclo Olímpico; seguidamente mencionaron la publicidad que se realizó referente al lanzamiento de las distintas campañas publicitarias en las cuales se incluyeron escenas del desarrollo de los eventos deportivos; asimismo, reiteraron la participación de algunos atletas que resurgieron en los mismos. Finalmente, los atletas comentaron acerca de las noticias publicadas en los medios interactivos, los cuales permitían mantenerlos informados acerca de los resultados obtenidos en los diferentes eventos deportivos.

Gráfica 15

Referencia del contenido del mensaje que promueve el COG en los medios de comunicación, según los atletas federados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

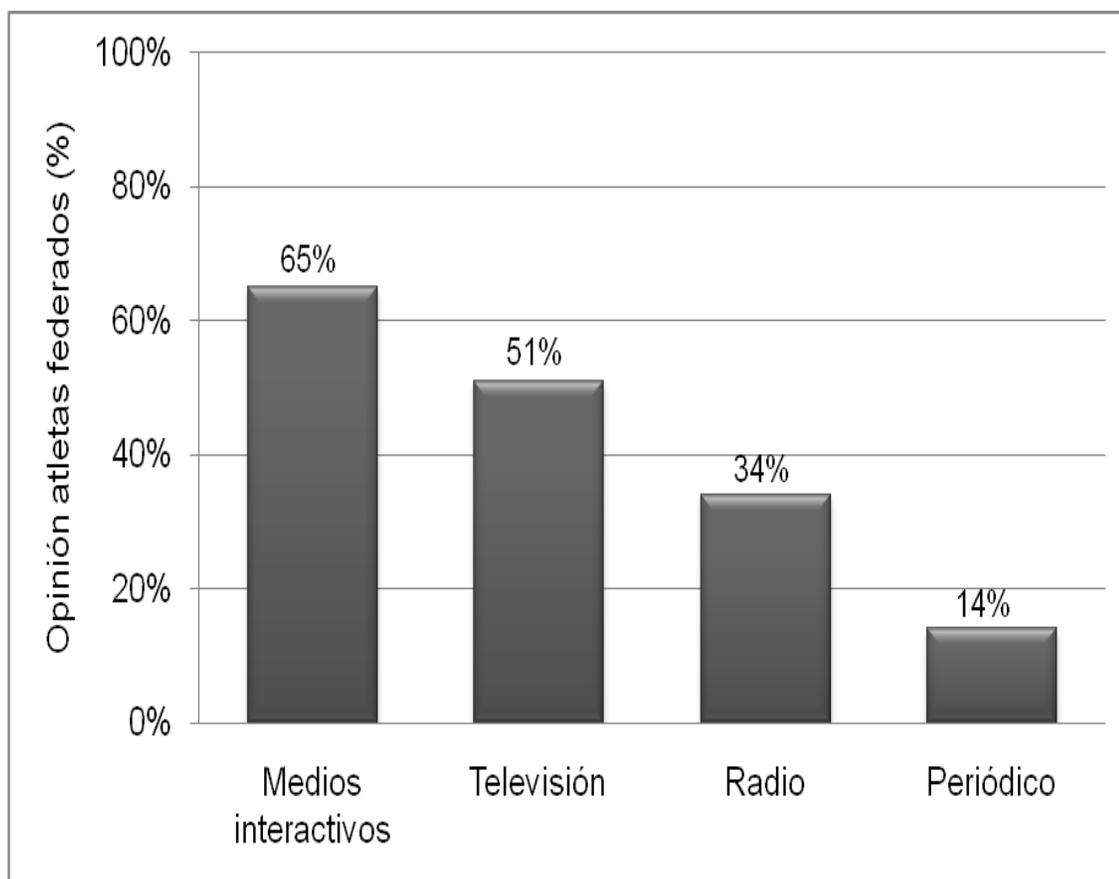
Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Según estos resultados, se constató que los atletas federados no mencionaron haber visto o escuchado acerca de los servicios que proporciona el COG, para lo cual es necesario que se considere su inclusión en los medios de comunicación para que los atletas conozcan acerca de los mismos y esto los motive al desarrollo deportivo y aspirar a gozar de los servicios para lograr el perfeccionamiento de su deporte favorito.

Por otro lado, se le preguntó a los atletas si les gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG, para lo cual un 97% respondió que sí y un 3% respondió que no. De los atletas que respondieron que si les gustaría recibir información de los servicios (97%), se les preguntó por qué medio de comunicación les gustaría recibir información de los servicios que proporciona la institución, mencionando lo siguiente: 65% medios interactivos, 51% televisión, 34% radio y 14% periódico. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Preferencia de medios de comunicación para que atletas federados se informen de los servicios del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 136 atletas que respondieron que sí les gustaría recibir información de los servicios del COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

c.2 Marketing interactivo

Para evaluar la eficacia que el marketing interactivo ha tenido en los atletas federados concentrados en las diferentes Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, se procedió a preguntarles primeramente si cuentan con acceso a internet, para lo cual un 93% respondió que sí y el restante 7% negativamente.

El COG cuenta con medios interactivos (Página web, red social *facebook* y *twitter*) para promover sus actividades, eventos, competencias deportivas, noticias, entre otros, para lo cual se les preguntó a los atletas federados si sabían si el COG cuenta con tales medios, respondiendo un 86% que sí y el restante 14% que no.

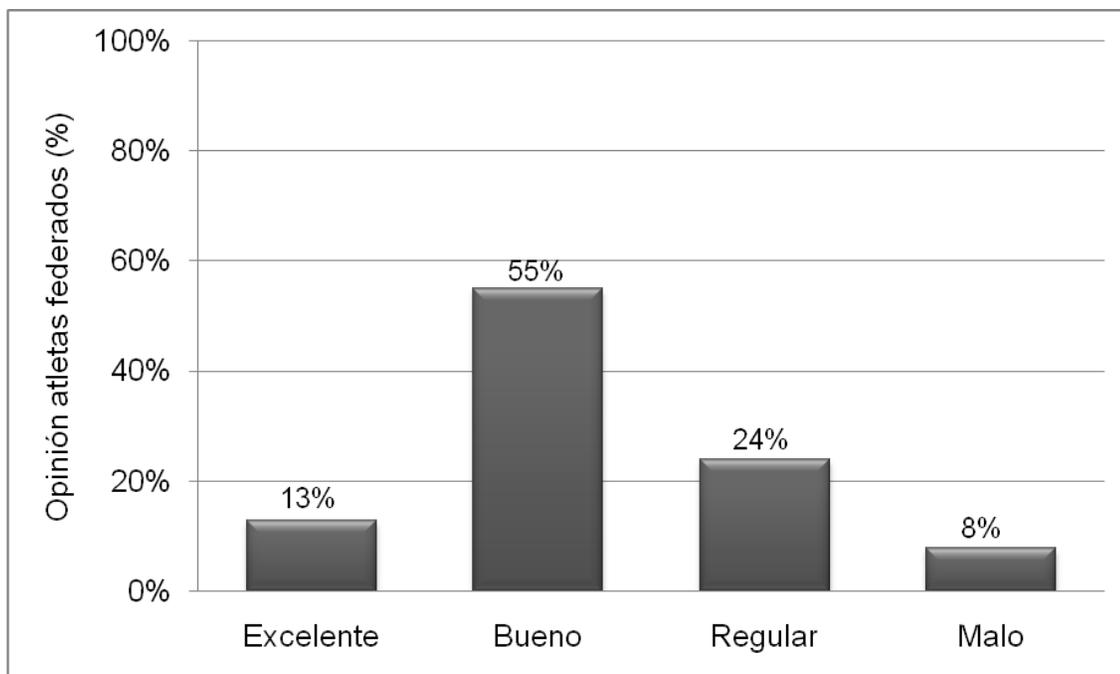
Derivado de lo anterior, se les solicitó que mencionaran en qué medios interactivos de la institución han ingresado alguna vez, para lo cual se tuvieron los siguientes resultados: 71% red social *facebook*, 32% página web y un 5% mencionó *twitter*.

Seguidamente, se les preguntó a los atletas qué tipo de información habían encontrado en los medios interactivos, obteniéndose los siguientes resultados: 87% eventos o actividades deportivas, 51% información de atletas, 15% competencias deportivas y finalmente un 6% noticias.

Según los resultados anteriores, se constató que los atletas federados no mencionaron haber encontrado información en los medios interactivos referente a los servicios que ofrece la institución, por tal motivo es necesario que los mismos se promocionen en dichos medios, ya que los atletas federados son el grupo objetivo más próximo para gozar de los servicios que ofrece el COG.

Asimismo, se le solicitó a los atletas que mencionaran cómo se habían enterado de los medios interactivos del COG, a lo cual respondieron así: 87% a través de la Federación o Asociación Deportiva Nacional, derivado a que en dichas instituciones los atletas federados reciben apoyo directo para el desarrollo de su deporte, seguidamente un 56% respondió la televisión, un 35% la radio, mencionando que dichos medios han influido en los atletas para despertar su interés y conocer más acerca del COG en los medios interactivos. Finalmente un 5% mencionó haber escuchado de la institución a través de material publicitario, el cual han obtenido en la Federación o Asociación. Así también, se requirió la opinión de los atletas respecto a cómo califican los medios interactivos de la institución, obteniéndose los siguientes resultados: 13% excelente, 55% bueno, 24% regular y 8% malo. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Calificación de los medios interactivos del COG
por los atletas federados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 120 atletas que mencionaron que Sí sabían de los medios interactivos del COG.

Los atletas, en su mayoría jóvenes, mencionaron que los medios interactivos han sido el principal medio de comunicación para estar informados, ya que son de fácil acceso y prácticos, por lo que consideraron que los mismos son de gran utilidad para conocer más acerca del COG, respondiendo un alto porcentaje que los consideran como “buenos” pues cuentan con información referente a las actividades, eventos, fotografías, entre otros. Sin embargo, algunos atletas opinaron que en los medios interactivos no se proporciona información referente a los servicios que ofrece el COG a los atletas, lo cual mencionaron que desconocen algunos de estos, considerándose que es necesario que conozcan de todos los servicios que se ofrecen para aspirar a obtenerlos y así tener la oportunidad de mejorar los resultados deportivos.

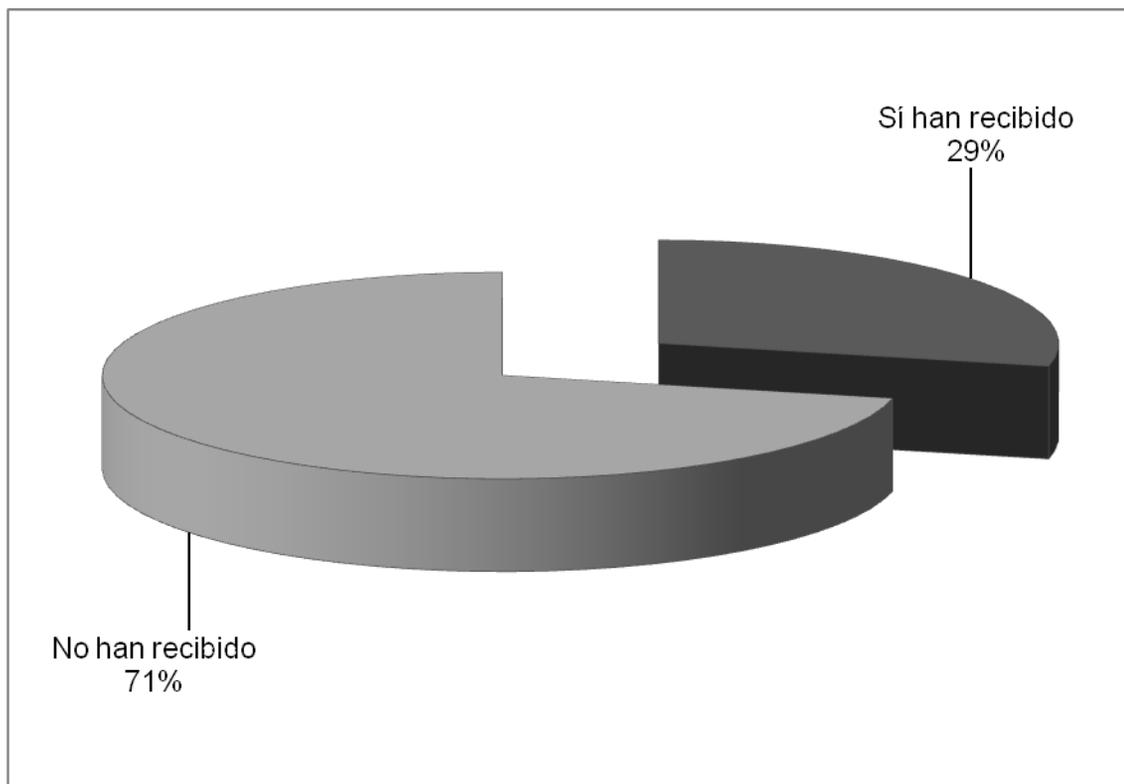
Finalmente, un mínimo porcentaje argumentó que los medios interactivos deben ser más atractivos para lograr captar el interés de los atletas e ingresar a los mismos, así como para referirlos a sus amistades y que se interesen por la práctica de algún deporte. Además opinaron que deben promoverse en los medios masivos, principalmente en la televisión y radio, ya que sostuvieron que no se han divulgado intensamente para que conozcan de los mismos.

c.3 Especialidades publicitarias

Se solicitó la opinión de los atletas respecto a si habían recibido algún artículo promocional del COG, para lo cual un 29% respondió que sí y el restante 71% respondió que no. (Véase gráfica 18)

Asimismo, de los atletas federados que mencionaron que sí habían recibido (29%), se les preguntó qué tipo de artículo promocional obtuvieron, a lo que: 72% respondió playeras, 12% calendarios, 11% gorras y 5% trofeos.

Gráfica 18
Atletas federados que han recibido algún artículo promocional



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

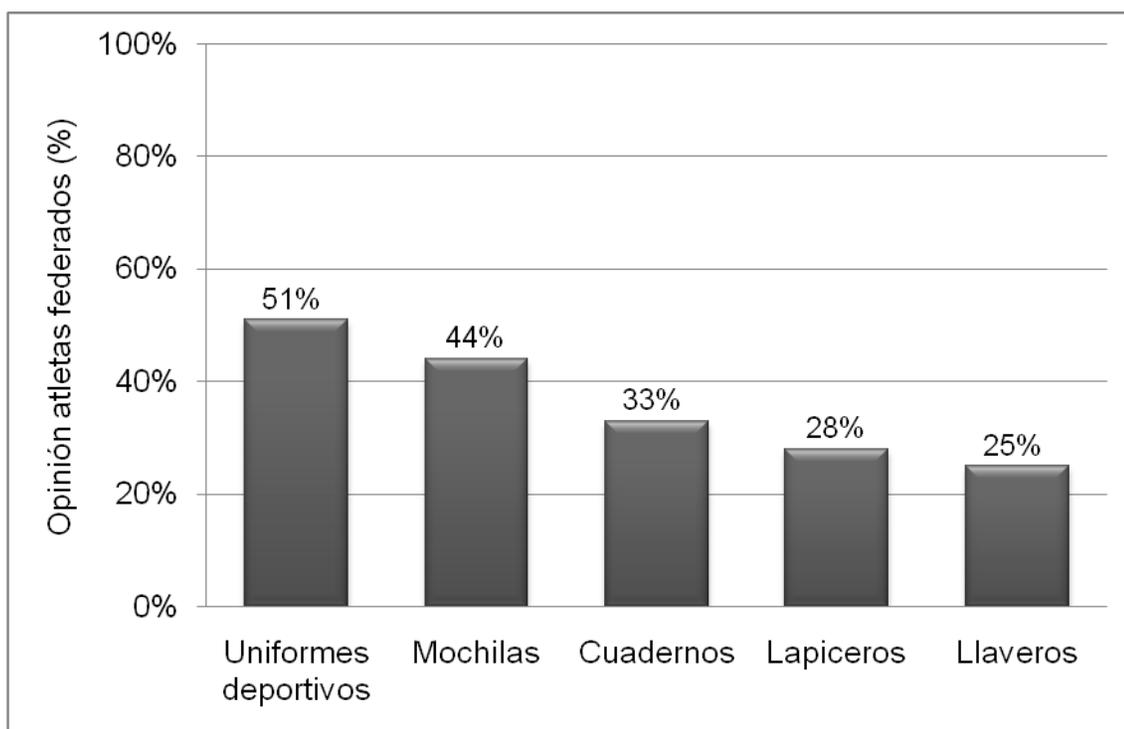
Para evaluar la efectividad de los artículos promocionales, se le solicitó a los atletas que mencionaron que sí habían recibido de los mismos (29%) acerca del tipo de información que contenían tales artículos, a lo que respondieron así: 56% nombre del COG y finalmente un 61% mencionó el logotipo del COG.

Como se observó, la información que contienen los artículos promocionales no permite dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los atletas o los medios por los cuales enterarse, por lo que es necesario que se incluya información que conlleve a los mismos.

Por otro lado, se les preguntó a los atletas en dónde recibieron los artículos promocionales, a lo que argumentaron lo siguiente: 77% en la Federación o Asociación Deportiva Nacional, seguidamente un 29% en la Carrera del Día Olímpico, para lo cual algunos comentaron que han participado por varios años en dicho evento juntamente con sus amistades.

Debido a que los atletas federados representan el grupo objetivo más próximo para gozar de los servicios que ofrece el COG, se procedió a preguntarles qué tipo de artículo promocional les gustaría recibir, a lo que mencionaron lo siguiente: 51% uniformes deportivos, 44% mochilas, 33% cuadernos, 28% lapiceros y 25% llaveros. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Tipo de artículo promocional que les gustaría recibir a los atletas federados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

Los atletas federados se inclinaron en su mayoría por recibir uniformes deportivos, ya que comentaron que estos serían de gran utilidad para sus entrenamientos diarios, argumentando que también les ayudaría a recordar al COG como una institución que promueve el deporte en su alto rendimiento. Seguidamente los atletas mencionaron las mochilas, cuadernos y lapiceros, los cuales consideraron que serían de gran apoyo para sus estudios, finalmente se interesaron por los llaveros y algunos cuantos mencionaron artículos como: pachón, botón y tazas.

Asimismo, se solicitó la opinión de los atletas para conocer en dónde les gustaría recibir los artículos promocionales del COG, a lo que argumentaron lo siguiente: 57% Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales, 45% Centros Comerciales, 41% Parques Deportivos y Recreativos y finalmente 25% en Actividades Escolares.

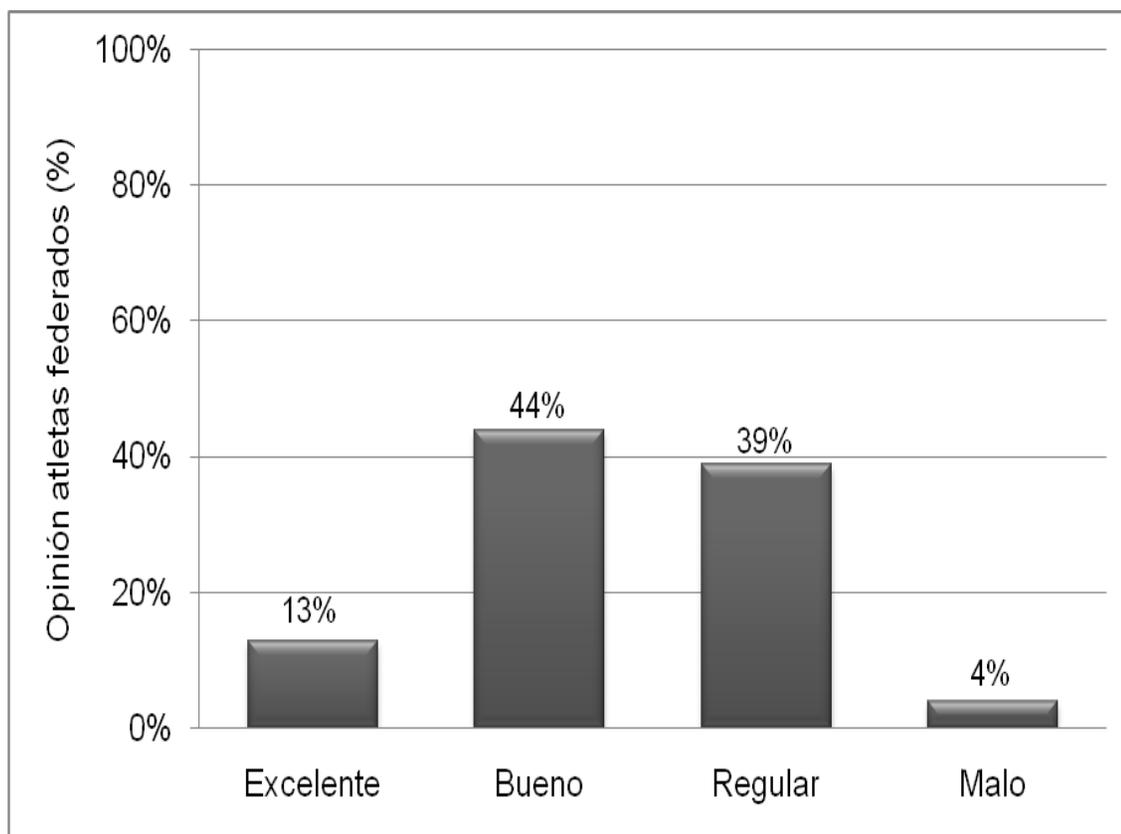
c.4 Relaciones públicas

El COG se interesó por conocer cómo califican los atletas federados la labor que realiza la institución, a lo que respondieron así: 13% excelente, 44% bueno, 39% regular y finalmente 4% malo. (Véase gráfica 20)

Los atletas federados que opinaron que la labor que realiza el COG es “excelente”, algunos argumentaron que dicha institución contribuye al desarrollo de los deportistas en su máximo rendimiento, por lo que se interesaron por conocer más acerca de la misma, así también, algunos calificaron la labor de la institución como “buena” debido a que conocen que los atletas han recibido apoyo para su formación deportiva; sin embargo, quienes se refirieron a la institución como “regular” mencionaron que no se brinda apoyo a todos los atletas federados, ya que lo consideran limitado para sobresalir en el deporte de su preferencia. Finalmente, un mínimo porcentaje (4%) de atletas se refirió a que

consideran que la labor es “mala” ya que no se les ha apoyado en su desarrollo deportivo.

Gráfica 20
Calificación de la labor que realiza el COG
según los atletas federados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

Considerando que anteriormente se le preguntó a los atletas si habían visto o escuchado de actividades o eventos que ha organizado la institución para darse a conocer, respondiendo un 97% que sí y el restante 3% respondió negativamente, mencionando los siguientes: 87% Juegos del Ciclo Olímpico, 35% Carrera del Día Olímpico, 15% Cena Olímpica y 14% Actividades Escolares;

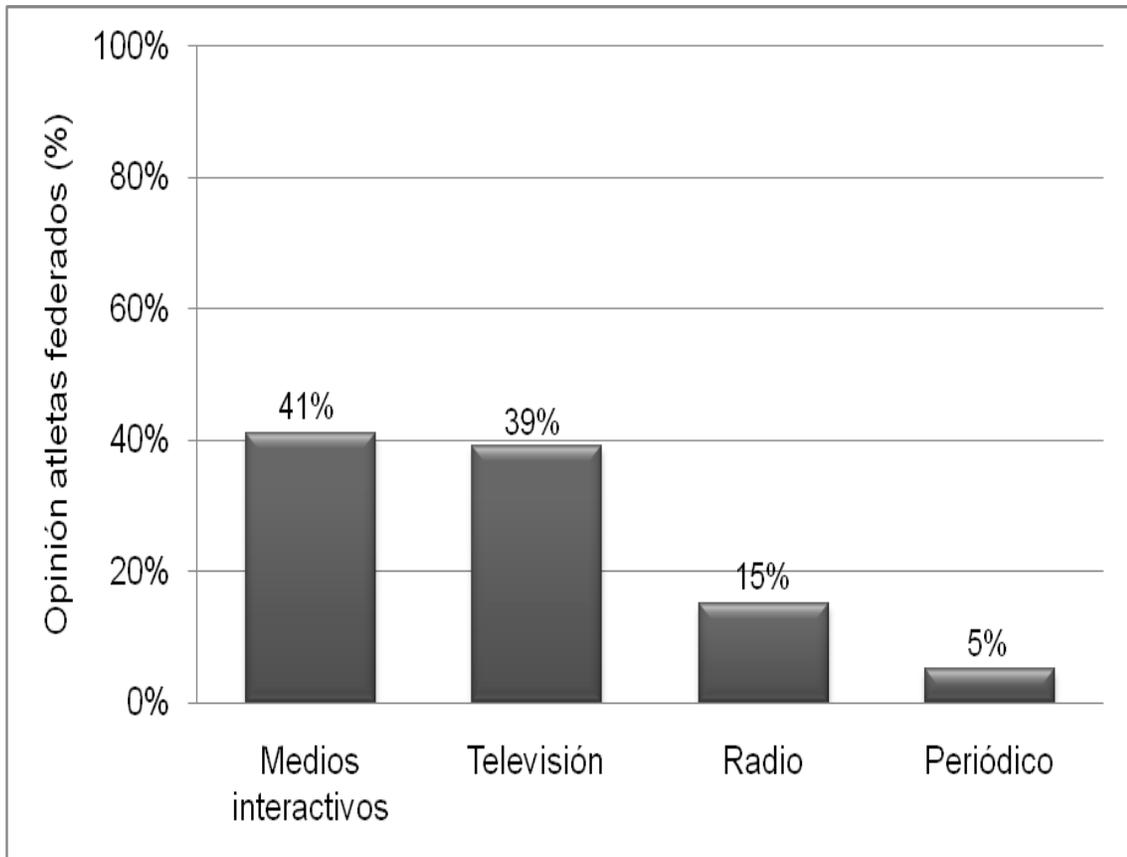
y como parte del objetivo principal de la investigación, se solicitó a los atletas que mencionaran qué tipo de información se promueve en tales actividades o eventos, a lo que respondieron así: en los Juegos del Ciclo Olímpico han visto o escuchado de las competencias deportivas, noticias de los resultados deportivos, entre otros; en la Carrera del Día Olímpico se refirieron a los participantes y algunos patrocinadores que promueven su marca, y finalmente en la Cena Olímpica han visto los reconocimientos que se le han otorgado a los atletas por su desempeño deportivo.

Por lo anterior, se constató que no se mencionó acerca de los servicios que ofrece el COG, siendo necesario que los mismos se den a conocer a los atletas federados debido a que representan el grupo objetivo más próximo a gozar de los servicios para ser atletas de alto rendimiento.

Por otro lado, se les solicitó a los atletas que mencionaran en dónde les gustaría que se promoviera la imagen del COG, determinándose lo siguiente: 65% actividades deportivas, 20% actividades culturales, 11% actividades recreativas y finalmente un 4% actividades sociales.

Finalmente se consideró, un dato interesante, conocer acerca de los medios de comunicación que prefieren los atletas federados para promover la imagen del COG, a lo que respondieron así: 41% medios interactivos, 39% televisión, 15% radio y finalmente un 5% periódico. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Preferencia de los medios de comunicación
para promover la imagen del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 140 atletas de Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales.

2.7.4 Resultados de encuestas de la población guatemalteca

En el grupo 3 se contempló a la población guatemalteca entre las edades de 15-50 años, sexo femenino y masculino, concentrados en la Ciudad de Guatemala. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Perfil del encuestado

Nivel de escolaridad		Edad		Sexo	
Primario	8%	15-25 años	38%	Femenino	49%
Básicos	35%	26-35 años	45%	Masculino	51%
Diversificado	52%	36-50 años	17%		
Otro	5%				
Total	100%		100%		100%

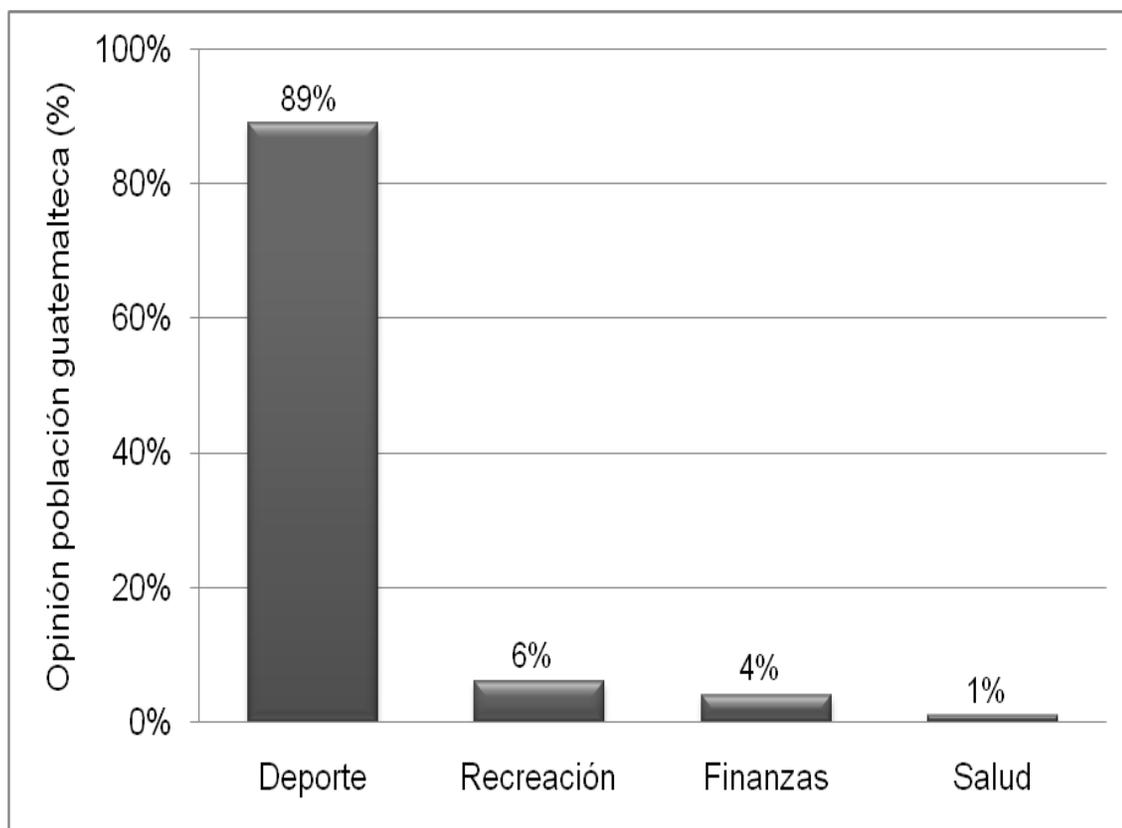
Base: 384 personas de la población guatemalteca.
Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

a. Conocimiento de la marca

Con relación a las personas del grupo objetivo que fueron encuestadas para fines del presente estudio, se les preguntó si habían visto o escuchado del COG, para lo cual un 71% mencionó que sí y el restante 29% respondió negativamente. De los que respondieron afirmativamente, algunos argumentaron que se debió principalmente a que en el año 2011 se llevó a cabo la intensa publicidad para el lanzamiento y realización de los Juegos Panamericanos en la Ciudad de Guadalajara, México, en los principales medios de comunicación televisivos, radiales escritos y electrónicos. Asimismo, durante los meses de junio a septiembre se llevaron a cabo los Juegos de Londres 2012, para lo cual se tuvo el lanzamiento de intensas campañas publicitarias en los medios de comunicación mencionados. Asimismo, a las personas que respondieron que sí habían visto o escuchado de la institución (71%) se les preguntó con qué relacionaban al COG, para lo cual la mayoría (89%) de las

personas encuestadas mencionaron que lo relacionan con el deporte. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22
Opinión de la población guatemalteca para conocer
con qué relacionan al COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber escuchado del COG.

Algunos comentaron que debido a que el nombre de la institución incluye la palabra “olímpico”, esto lo relacionan con las olimpiadas, y los lleva a pensar en el deporte. Asimismo, un 6% consideraron que la misma se relaciona con la recreación, pues mencionaron que en los medios de comunicación se han transmitido distintas actividades en los cuales participan los atletas de la institución; así también, un 4% mencionó que la palabra “comité” la relacionan

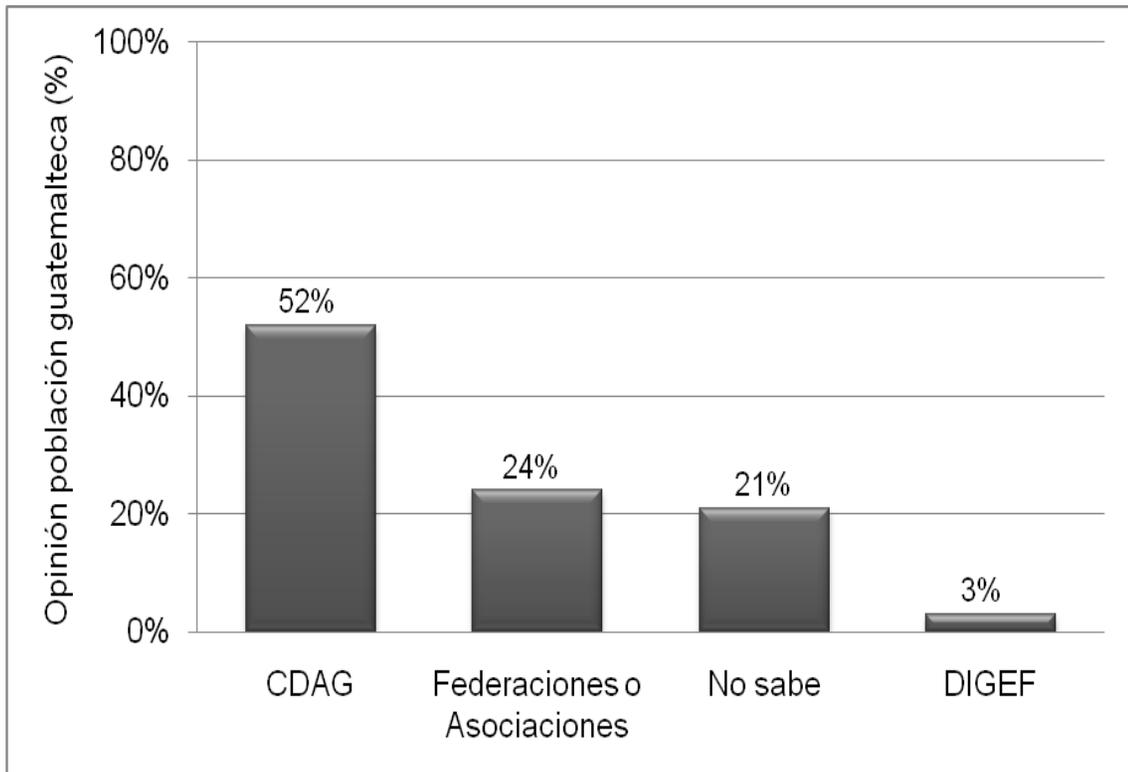
con una institución cuya actividad económica principal son las finanzas, brindando únicamente a los atletas apoyos económicos, argumentando así también que no consideran que dicha institución apoye en el desarrollo de los atletas para altas competencias. Finalmente un 1% consideró relacionar la institución con la salud.

b. Percepción del COG con otras entidades deportivas

Para fines del presente estudio, se consideró recopilar información acerca de las instituciones deportivas nacionales que los encuestados consideran realizan una labor similar a la del COG, por lo que se solicitó la opinión de las personas que respondieron que sí habían visto o escuchado del COG, a lo cual mencionaron las siguientes: 52% Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala -CDAG-, 24% Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales, 21% no supo responder, es decir que no tenían conocimiento de alguna institución que realice una labor similar a la del COG; y finalmente un 3% mencionó la Dirección General de Educación Física -DIGEF-. (Véase gráfica 23)

La mayoría de las personas encuestadas consideraron que la CDAG realiza la misma labor que el COG, cuestionando algunos de ellos si la CDAG es lo mismo que el COG, ya que ambas instituciones son organismos rectores del deporte federado; sin embargo, el COG promueve el deporte federado de alto rendimiento. Debido a que ambas instituciones apoyan el deporte federado, los encuestados no diferenciaron claramente la labor específica entre ambas entidades, por lo que se considera necesario diferenciar al COG de las demás entidades deportivas nacionales, promoviendo su labor y los servicios que ofrece a los atletas a través de los medios de comunicación.

Gráfica 23
Instituciones deportivas que realizan la misma labor
del COG, según encuestados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber visto o escuchado del COG.

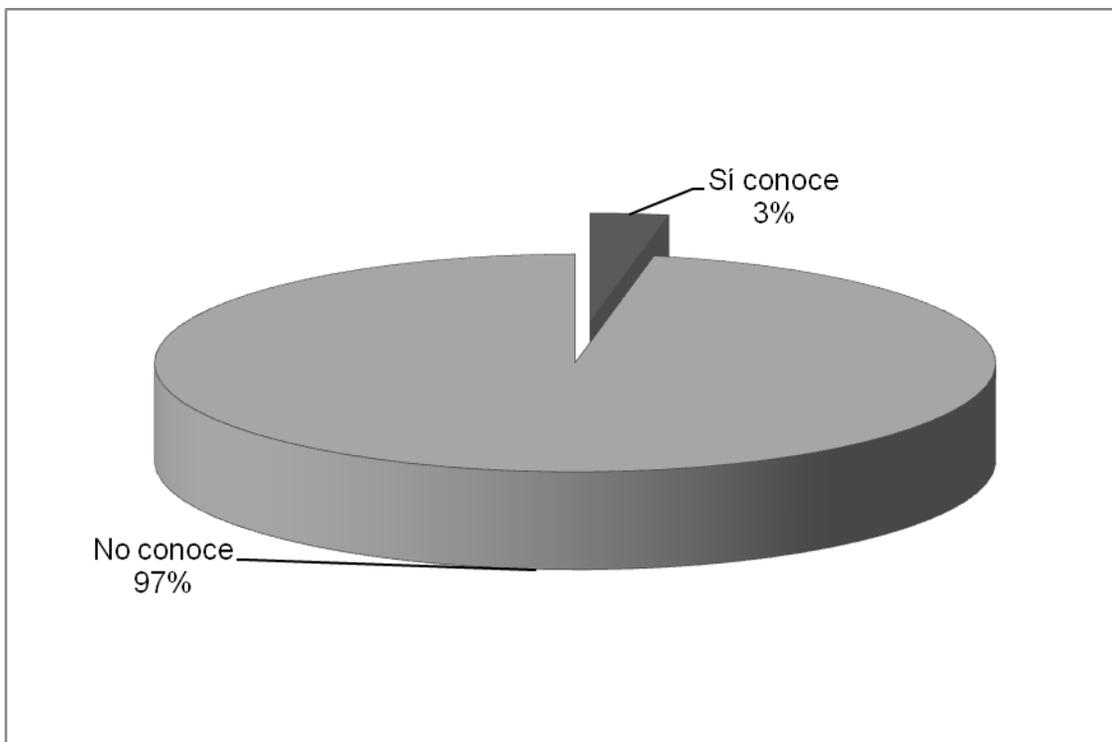
Por otro lado se le preguntó a las personas encuestadas qué tipo de atletas consideran que apoya el COG, para lo cual un 39% respondieron que la institución apoya a los atletas federados, un 33% a los no federados y finalmente un 28% no respondió a la interrogante.

El COG apoya únicamente a los atletas que están federados en las distintas Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales, los cuales pueden gozar de los servicios que apoya la institución. Sin embargo, únicamente el 39% de la muestra respondió que el COG apoya a los atletas Federados, por lo que existe un desconocimiento del tema.

c. Servicios del COG

Debido al tema principal de la investigación, se solicitó la opinión de las personas que respondieron que sí habían visto o escuchado del COG (71%), respecto a si conocían de los servicios que proporciona el COG, respondiendo únicamente un 3% que sí y el restante 97% mencionó no conocerlos. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Conocimiento de los servicios del COG
según la población guatemalteca



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber visto o escuchado del COG.

De acuerdo a los resultados anteriores, se constató que un alto porcentaje (97%) respondió que no conoce de los servicios del COG, argumentando algunos de ellos que en los medios de comunicación no se han dado a conocer los mismos ya que únicamente se transmiten competencias y los resultados de los eventos

deportivos con atletas de la institución, no así acerca de los servicios que ofrece la institución a los atletas para su preparación deportiva, razón por la cual no conocen de éstos.

Solamente un mínimo porcentaje respondió que si conoce los servicios del COG (3%), considerando que a los atletas se les entregan: apoyos económicos (80%) y servicios médicos (40%).

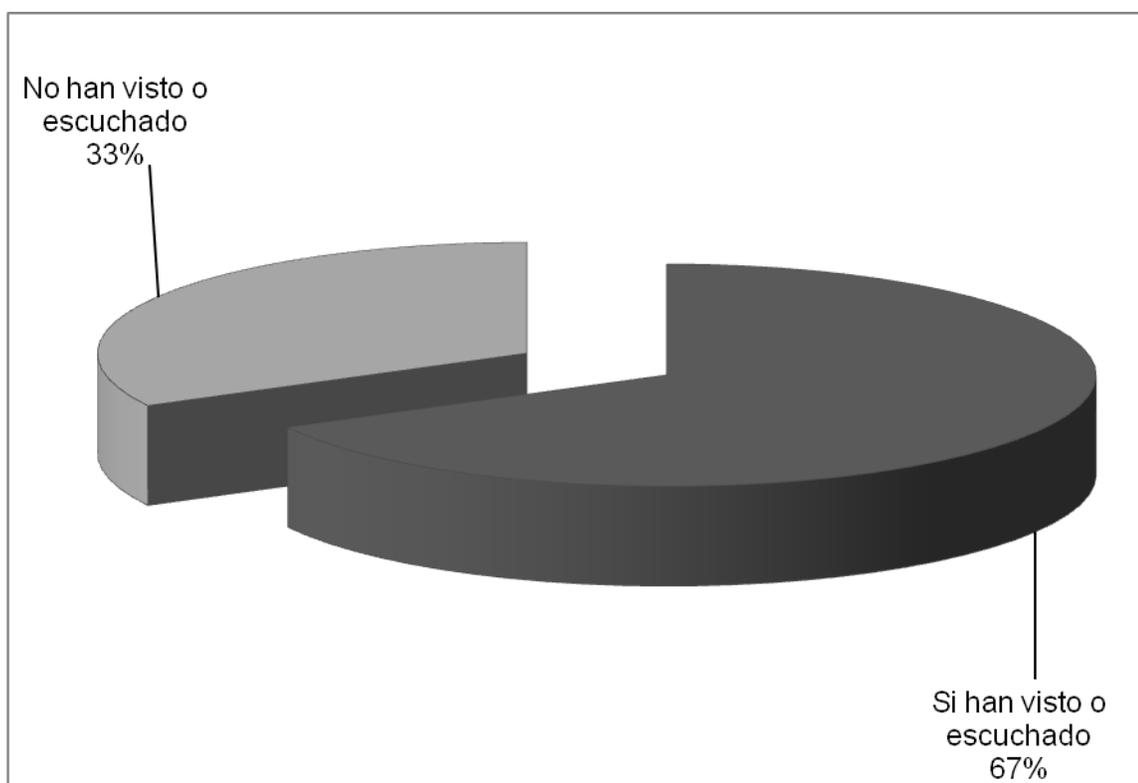
De las personas que respondieron que sí conocen de los servicios del COG (3%), algunos argumentaron que los atletas necesitan recibir apoyos económicos para el sostenimiento de su carrera deportiva; asimismo, mencionaron que también son necesarios los servicios médicos para atender a los atletas cuando tengan alguna lesión o impedimento físico que les permita continuar con sus entrenamientos y practicas deportivas, razón por la cual se constató que dichos resultados se relacionaban a lo que asumían las personas del grupo objetivo, no así porque los servicios se den a conocer en los medios de comunicación.

Finalmente se consideró importante solicitar a las personas que mencionaron sí conocer de los servicios del COG (3%), su opinión respecto a si conocían cómo los atletas pueden gozar de los servicios del COG, respondiendo de la siguiente manera: 40% respondió que Sí y el restante 60% respondió negativamente. Por tal motivo, se les solicitó que mencionaran cómo los atletas pueden gozar de dichos servicios, a lo que respondieron así: 82% a través de la práctica del deporte y el restante 18% opinó que según los resultados que logren los atletas en su carrera deportiva, ya que de esta manera podrían obtener el apoyo del COG. Derivado de esto, se constató que dichas personas desconocen de cómo los atletas pueden gozar de los servicios del COG, ya que los atletas deben estar federados, realizar sus entrenamientos deportivos y obtener las marcas de competencia y de esta manera gozar de los servicios que ofrece el COG.

d. Actividades o eventos del COG

Para fines de la presente investigación se procedió a preguntarles a las personas encuestadas si han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve la institución, para lo cual un 67% respondió afirmativamente y el restante 33% respondió negativamente. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Actividades o eventos del COG que han visto o escuchado los encuestados



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber visto o escuchado del COG.

De las personas que respondieron que sí han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG (67%), argumentaron que se debe principalmente a las campañas publicitarias de expectación y durante la realización de los Juegos Panamericanos y Juegos de Londres, habiéndose percatado del éxito que lograron los atletas al obtener medallas. Asimismo, algunos se refirieron a la publicidad de boca en boca con amistades y familiares, quienes les daban a conocer la participación de los atletas en los eventos mencionados.

Así también comentaron que en el sitio web lograron visualizar varios comentarios y felicitaciones a los atletas. Del 33% de las personas que respondieron que no han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG, algunos se refirieron a que únicamente han escuchado de la institución y de algunos atletas destacados, sin embargo, no conocen de los eventos o actividades que realiza la institución.

Por otro lado, del 67% de las personas que respondieron que sí han visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG, un 85% mencionó haber visto o escuchado de los Juegos del Ciclo Olímpico, 15% la Carrera del Día Olímpico, 12% la Cena Olímpica y finalmente un 5% la Juramentación.

Finalmente se preguntó a las personas que mencionaron haber visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG, si habían participado en alguna actividad organizada por parte de la institución, a lo que el 100% respondió que no; sin embargo, mostraron su interés por participar en la Carrera del Día Olímpico.

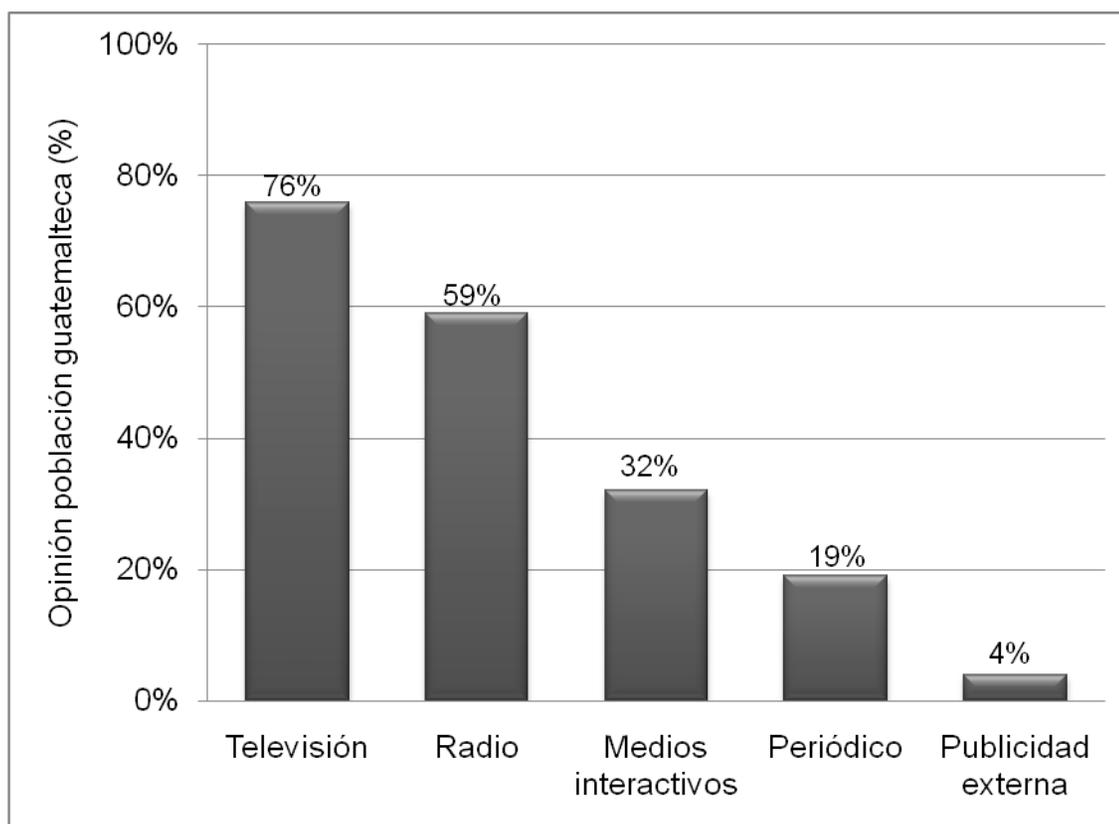
e. Mezcla promocional

e.1 Publicidad

Los medios de comunicación representan importantes canales para dar a conocer la labor y los servicios que realiza el COG, por tal motivo se le preguntó al grupo objetivo en cuáles de estos han visto o escuchado de la institución, a lo que 76% dijo en televisión, 59% en la radio, 32% en los medios interactivos, 19% en el periódico y finalmente un 4% en publicidad externa (mantas, vallas, etc.). (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

**Medios de comunicación en los cuales
el grupo objetivo ha visto o escuchado del COG**



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber visto o escuchado del COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

La mayoría de las personas mencionaron haber visto o escuchado del COG a través del medio de comunicación televisivo, el cual se considera que es un medio con amplia cobertura en el territorio guatemalteco; asimismo, los encuestados opinaron que el mismo es entretenido y visual, lo cual les ha permitido recordar algunos de los anuncios que se transmiten.

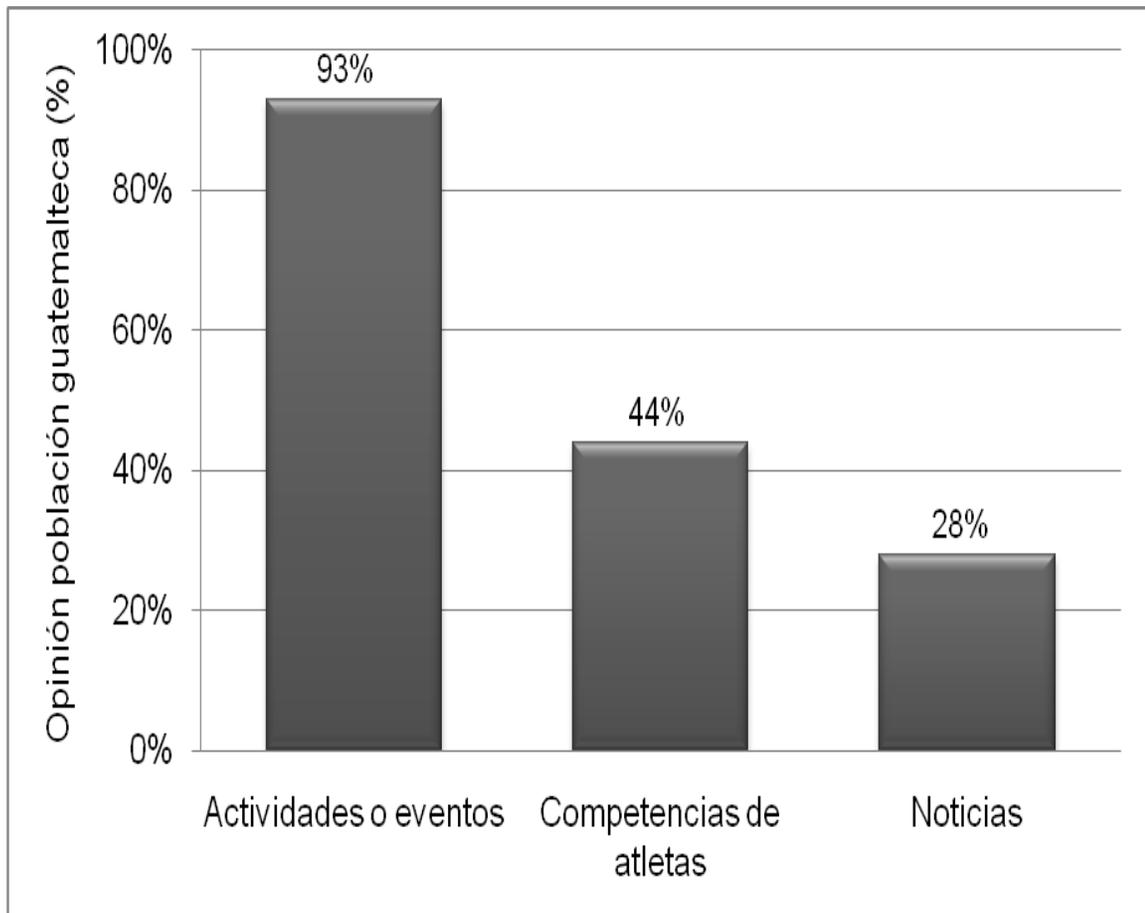
Seguidamente prefirieron el medio de comunicación radial, el cual es de largo alcance y accesible, mencionando que también les ha permitido escuchar de la institución. Asimismo, respondieron haber visto del COG a través de los medios interactivos, siendo en su mayoría los jóvenes ya que argumentaron que son herramientas necesarias para estar informados las cuales tienen fácil acceso principalmente desde su teléfono móvil (celular), ya que les brinda diferentes ventajas para estar comunicados.

En ese sentido, se le preguntó a los encuestados acerca del mensaje que vio o escuchó en los medios de comunicación, determinándose lo siguiente: 93% actividades o eventos, 44% información de atletas y finalmente 28% noticias. (Véase gráfica 27)

Un alto porcentaje mencionó que el mensaje que vieron o escucharon del COG se refería a las actividades o eventos que se han divulgado en los diferentes medios de comunicación, y algunos se refirieron a nombres de campañas publicitarias que se han transmitido, entre estas: ¡Orgullosamente Guatemaltecos! y ¡Estamos Listos!, en las cuales se divulgaba la participación de los atletas en los diferentes Juegos del Ciclo Olímpico.

Gráfica 27

Tipo de mensaje que el grupo objetivo vió o escuchó del COG en los medios de comunicación



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 273 personas encuestadas que mencionaron haber escuchado del COG.

Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

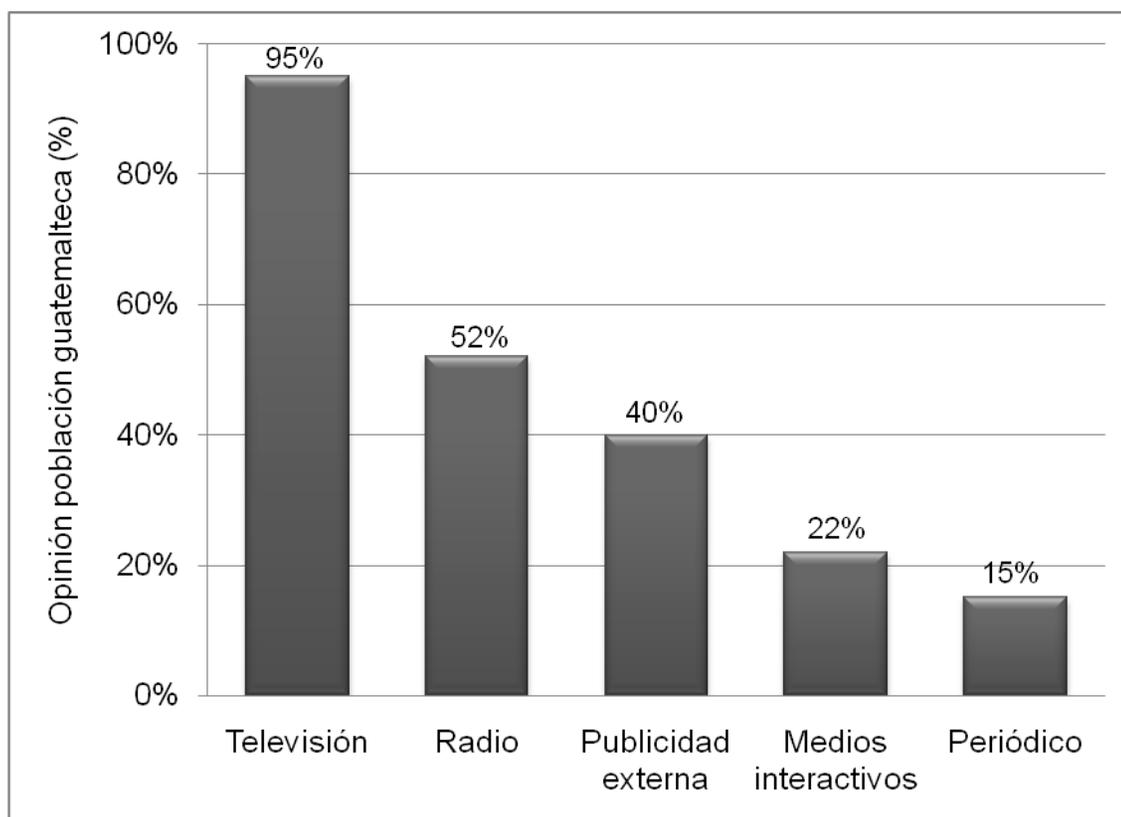
También comentaron haber visto mensajes referentes a los resultados en mención, sin embargo, no se mencionó acerca de los servicios que ofrece la institución a los atletas que forman parte de la misma para lograr ser deportistas de alto rendimiento, razón por la cual se considera necesario la divulgación de éstos en los medios de comunicación con los que cuenta el COG para que la población guatemalteca conozca de los servicios que se ofrecen y de los cuales pueden optar y gozar.

Derivado de lo anterior, se les preguntó si les gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG, para lo cual un 98% respondió que sí y solamente un 2% respondió que no.

Asimismo, se les preguntó por qué medio de comunicación les gustaría informarse de los servicios que proporciona el COG, para lo cual un 95% respondió que les gustaría informarse a través de la televisión, un 52% en la radio, un 40% en publicidad externa (mantas, vallas, etc.), un 22% en medios interactivos y finalmente 15% en el periódico. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Medios de comunicación que prefirió el grupo objetivo para informarse de los servicios del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 384 personas de la población guatemalteca.
Nota: preguntas c/ respuesta múltiple.

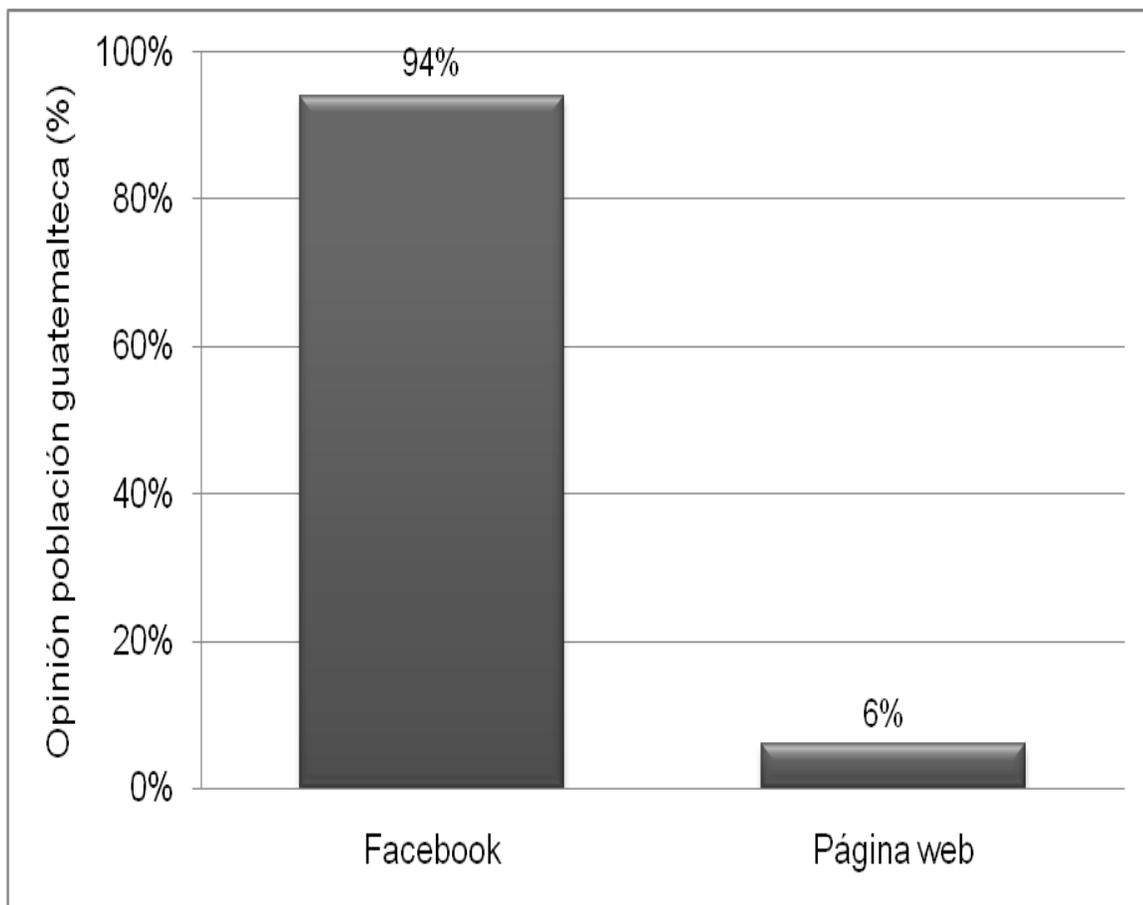
e.2 Marketing interactivo

Para conocer acerca de los resultados que el marketing interactivo ha tenido en el grupo objetivo, era necesario preguntarles si cuentan con acceso a internet, a lo que un 84% respondió que sí y un 16% lo hizo negativamente. Asimismo, de las personas que respondieron que no cuentan con acceso a internet en su mayoría fueron personas adultas, ya que mencionaron desconocer el uso de la herramienta; también muy pocos se refirieron al factor económico como limitante para ingresar a internet, siendo estos los jóvenes quienes no cuentan con internet en sus hogares, por lo que es necesario el alquiler del servicio en algunas ocasiones.

Además se les preguntó si sabían si el COG cuenta con medios interactivos (Página web, red social *facebook* y *twitter*), respondiendo un 31% que sí sabían y el restante 69% respondió no saber. De las personas que mencionaron que sí sabían de los medios interactivos del COG, se les preguntó qué medios interactivos han visitado alguna vez, indicándose lo siguiente: 94% red social *facebook* y un 6% mencionó la página web. (Véase gráfica 29)

Así también, se consideró necesario preguntarles qué tipo de información habían encontrado en los medios interactivos, obteniéndose los siguientes resultados: 73% información de eventos o actividades deportivas, 43% fotografías, 19% competencias deportivas y un 5% respondió noticias.

Gráfica 29
Medios interactivos del COG que ha visitado la población guatemalteca



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 119 personas que respondieron que Sí sabían de los medios interactivos del COG.

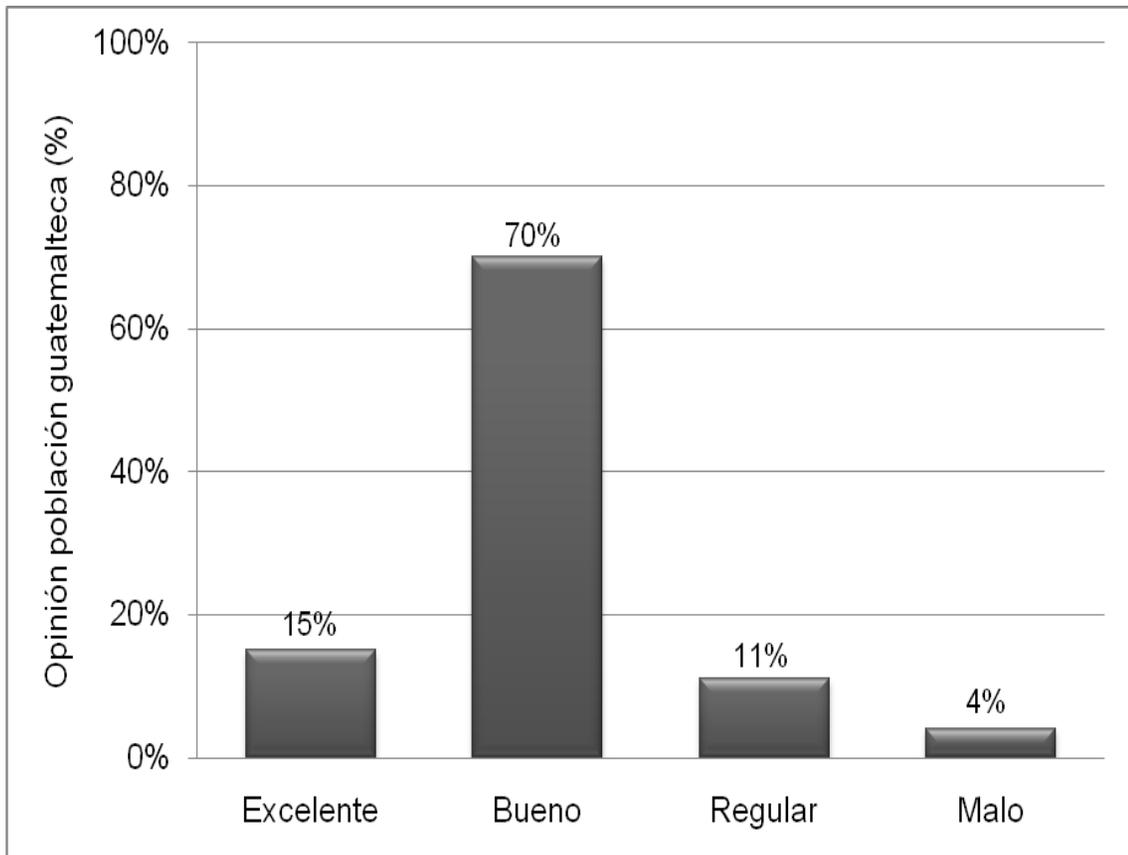
Se tuvieron algunos comentarios por parte de las personas que fueron encuestadas, mencionando algunos de ellos que debido a la intensa publicidad que se tuvo respecto a las competencias y logros de los atletas en los eventos pasados, los mismos se habían interesado por visitar algunos medios interactivos y conocer más acerca de los atletas.

De las mismas personas que respondieron que sí sabían de los medios interactivos del COG (31%), mencionaron que la información encontrada en dichos medios ha sido de su interés; sin embargo, algunos plantearon la interrogante de cómo pueden llegar a ser atletas destacados, y cómo les apoyaría el COG en este sentido, razón por la cual se consideró que se referían a los servicios que la institución ofrece a los atletas para su desarrollo deportivo, constatándose de esta manera que las personas no encontraron este tipo de información en los medios interactivos, siendo esto necesario para que los mismos puedan optar y gozar de los servicios.

Por otro lado, se les preguntó cómo se habían enterado de los medios interactivos del COG, a lo que respondieron así: 94% televisión, 55% por la publicidad de boca en boca entre los mismos familiares, amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio y conocidos, un 24% a través de la radio y finalmente un 9% mencionó el periódico. Se constató que la intensa publicidad en los medios de comunicación, principalmente en el medio televisivo, ha influido para dar a conocer los medios interactivos del COG.

Finalmente, se les preguntó a los atletas cómo califican los medios interactivos de la institución, obteniéndose los siguientes resultados: excelente 15%, bueno 70%, 11% regular y malo 4%. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Evaluación de los medios interactivos del COG
por parte del grupo objetivo



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 119 personas que respondieron que Sí sabían de los medios interactivos del COG.

Algunas personas encuestadas mencionaron que los medios interactivos han sido de gran apoyo para conocer acerca de la institución, argumentando que han sido herramientas efectivas y creativas para estar informados. Asimismo, un alto porcentaje calificó los medios interactivos como “bueno”, ya que contienen la información básica para conocer de la institución, sin embargo, consideraron que no contienen información acerca de cómo ser parte del COG, es decir cómo

pueden gozar de los servicios que se ofrecen, cuáles son los requisitos y cómo pueden alcanzarlos.

e.3 Especialidades publicitarias

Considerando que anteriormente se preguntó a las personas que mencionaron haber visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG (67%) si habían participado en alguna de éstas, respondiendo el 100% negativamente, se consideró que ninguno de los encuestados había recibido algún artículo promocional por parte de la institución.

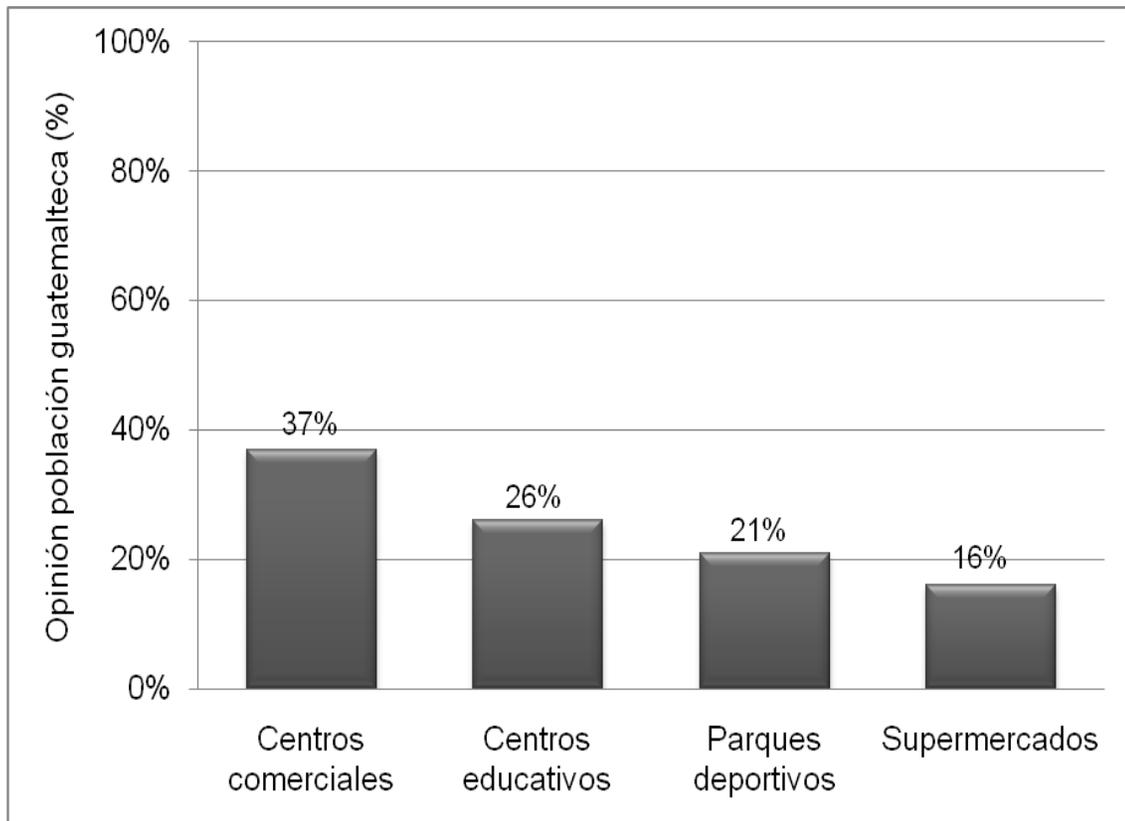
Debido a que las especialidades publicitarias representan herramientas importantes para dar a conocer los servicios del COG, se les preguntó si les gustaría recibir artículos promocionales de la institución, para lo cual un 100% respondió afirmativamente.

Asimismo, se les preguntó en dónde les gustaría recibir de los mismos, para lo cual un 37% respondió que en los centros comerciales, un 26% en centros educativos, un 21% en parques deportivos y recreativos y finalmente un 16% en supermercados. (Véase gráfica 31)

La mayoría del grupo objetivo se inclinó por los centros comerciales para recibir artículos promocionales, ya que mencionaron que son lugares de mayor afluencia de la población guatemalteca en donde las personas buscan entretenimiento especialmente los fines de semana; seguidamente las personas prefirieron los centros educativos, argumentando algunos de ellos que son lugares en donde se concentran los jóvenes y que podría contribuir a incentivarlos y practicar los deportes de su preferencia, por lo que se considera que los mismos son adecuados para darles a conocer información acerca de cómo pueden gozar de los servicios del COG.

Gráfica 31

Lugares en donde les gustaría recibir artículos promocionales del COG según el grupo objetivo

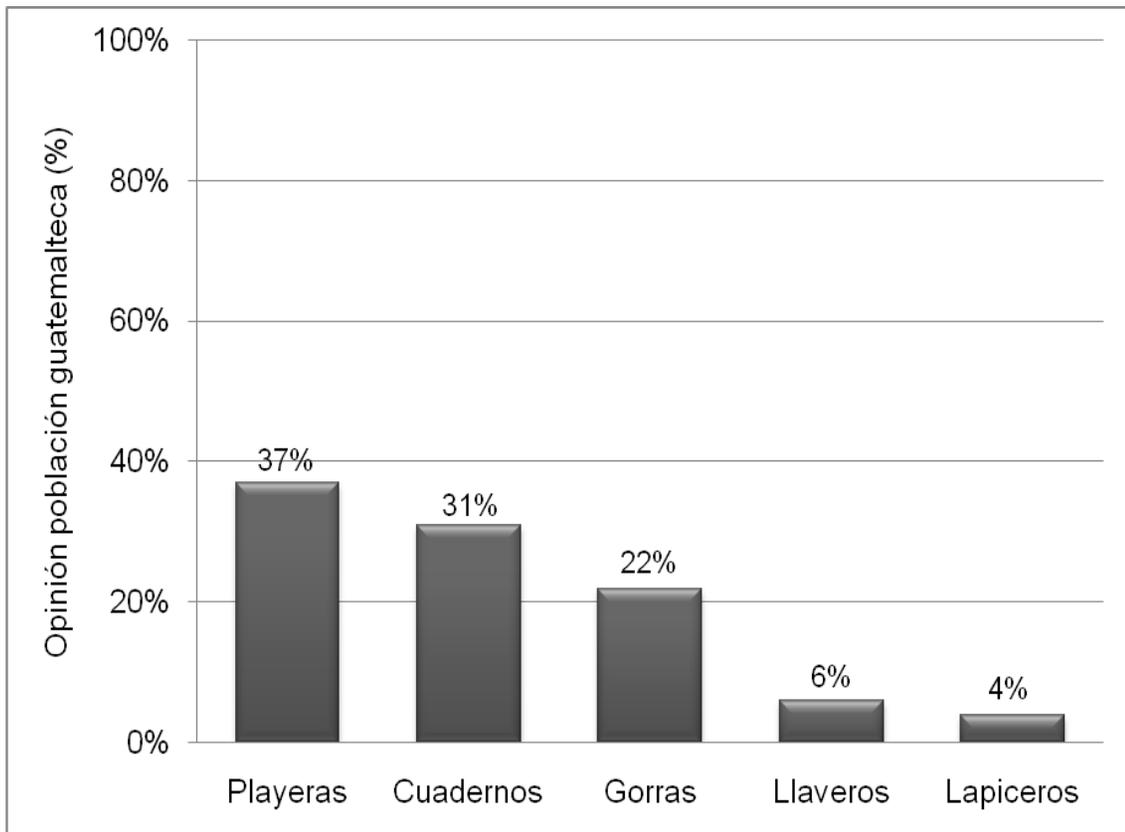


Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 384 personas de la población guatemalteca.

Asimismo, el grupo objetivo prefirió los parques deportivos comentando algunos de ellos que son lugares en donde se practican los deportes, por lo que se considera que es apropiado dar a conocer los servicios del COG y despertar así el interés de las personas que se concentran en tales lugares.

También se les preguntó acerca de los artículos que les gustaría recibir del COG, para lo cual opinaron de la siguiente manera: 37% playeras, 31% cuadernos, 22% gorras, 6% llaveros y finalmente un 4% lapiceros. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32
Artículos promocionales que a los encuestados les gustaría recibir del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 384 personas de la población guatemalteca.

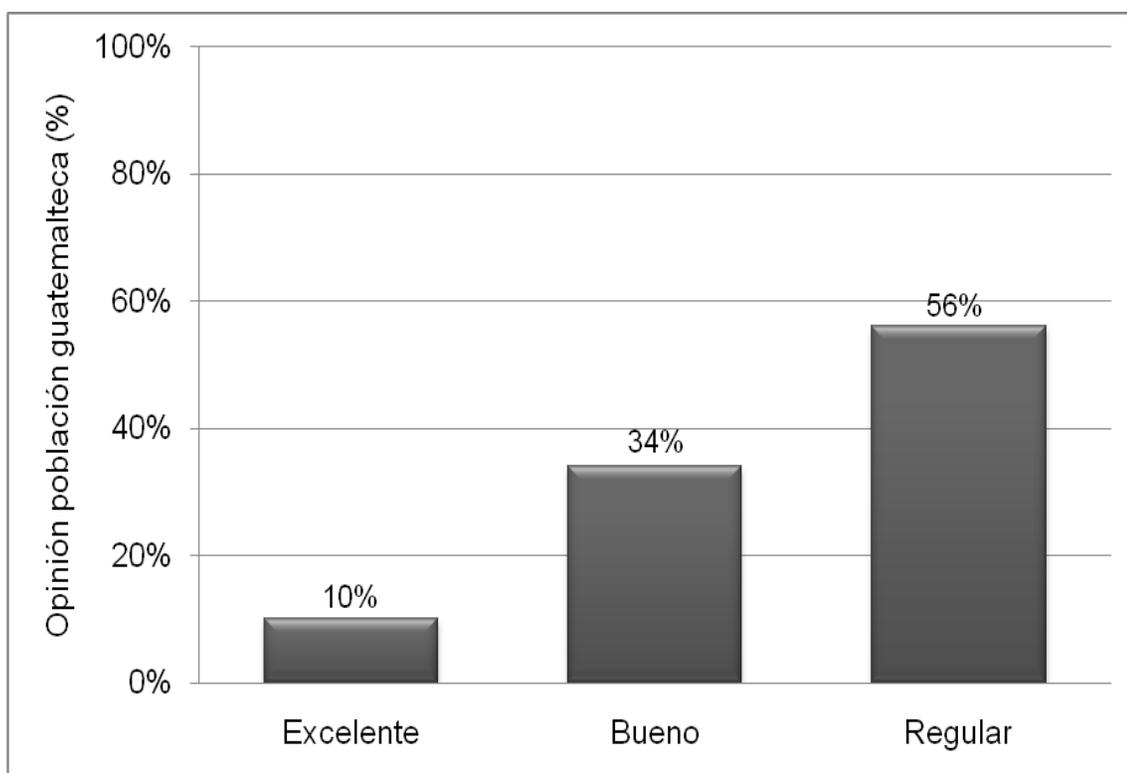
Del total de las personas encuestadas la mayoría mencionó que les gustaría recibir playeras como artículo promocional, ya que argumentaron que son implementos necesarios para iniciar la práctica de algún deporte; asimismo, algunos mencionaron que las utilizan como parte de su vestimenta diaria, sin practicar algún deporte. Seguidamente prefirieron los cuadernos como artículo promocional, refiriéndose que éstos son de apoyo para los estudios y los cuales son de uso diario en los centros educativos.

Finalmente, el grupo objetivo se inclinó por lo artículos portables como las gorras, llaveros y lapiceros, siendo en su mayoría la población relativamente joven quienes gustan de estos artículos como parte de su vestimenta y como uso cotidiano.

e.4 Relaciones públicas

Es necesario conocer cómo califica la población guatemalteca la labor del COG, para lo cual respondieron así: 10% excelente, 34% bueno y finalmente un 56% regular. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33
Calificación de la imagen del COG
según la población guatemalteca



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.

Base: 349 personas encuestadas que mencionaron haber escuchado del COG.

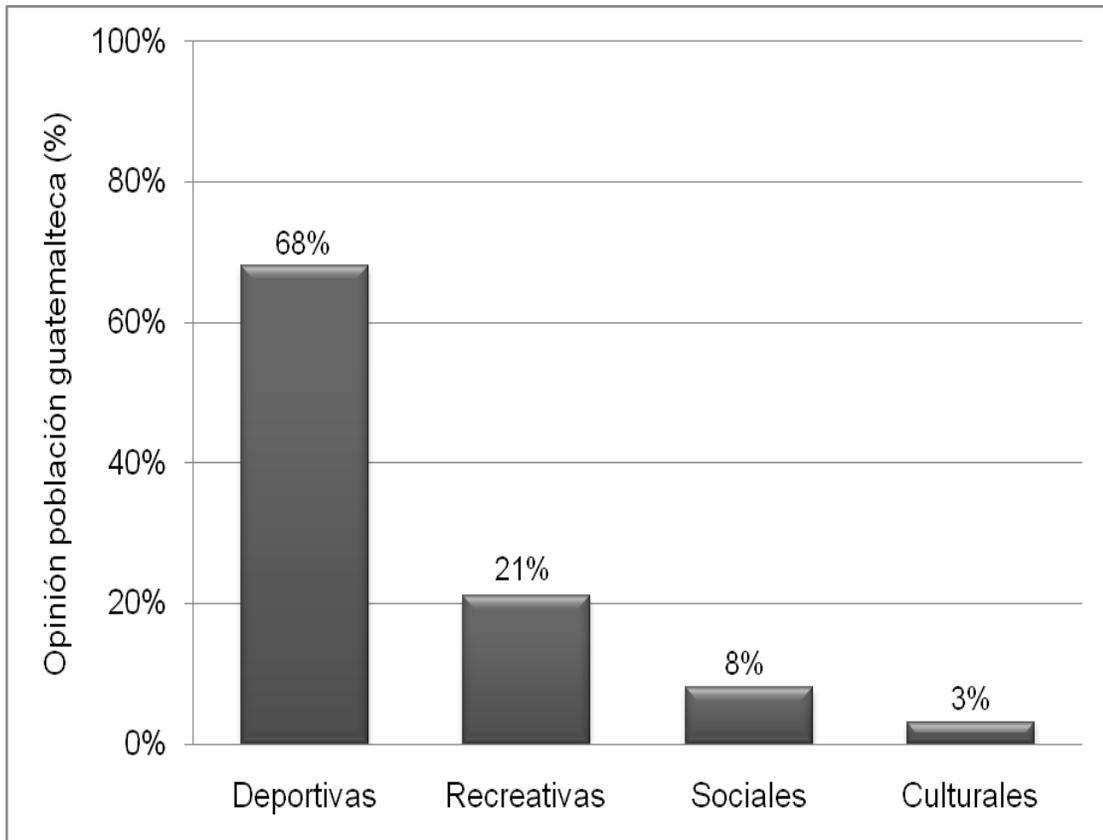
Se constató que algunos calificaron la labor de la institución como “excelente”, ya que mencionaron que en los últimos dos años ha obtenido extraordinarios resultados con los atletas olímpicos, quienes inspiran a la juventud a la práctica del deporte. Un 34% calificó como “buena” la labor de la institución, ya que mencionaron que el deporte puede contribuir a erradicar algunos problemas sociales que afronta la niñez y la juventud; sin embargo, algunos comentaron que el deporte necesita promocionarse aún más y recibir más apoyo para que la juventud practique deporte.

Finalmente, calificaron la labor de la institución como “regular” ya que algunos mencionaron que el COG solamente se da a conocer cuando se tienen logros deportivos, no así para darle un seguimiento a lo que realiza con los atletas para beneficiarlos y llegar a ser deportistas de alto rendimiento.

Asimismo, se solicitó la opinión del grupo objetivo respecto a los lugares en dónde les gustaría que se promoviera la imagen de la institución, para lo cual un 68% respondió en actividades deportivas, un 21% en actividades recreativas, un 8% en actividades sociales y finalmente un 3% en actividades culturales. (Véase gráfica 34)

La preferencia del grupo objetivo es promover la imagen de la institución en actividades deportivas, ya que esto permitiría a la población guatemalteca interesarse por iniciar y continuar la práctica del deporte. Asimismo, algunos se refirieron a organizar actividades que involucren a sus familias y que puedan participar los fines de semana en donde tienen mayor disponibilidad de tiempo. Seguidamente prefirieron actividades recreativas en donde mencionaron que el deporte debe despertar el interés de la población para iniciar con la práctica del mismo involucrando a niños, jóvenes y adultos, no olvidando la diversión y la amistad para motivarse a realizar el deporte de su preferencia.

Gráfica 34
Actividades en donde le gustaría al grupo objetivo
que se promoviera la imagen del COG



Fuente: trabajo de campo, octubre 2012.
Base: 384 personas de la población guatemalteca.

Asimismo, se les preguntó por qué medio de comunicación les gustaría que se promoviera la imagen del COG, obteniéndose las siguientes respuestas: 54% prefirió la televisión, un 22% radio, 13% medios interactivos y finalmente un 11% periódico.

2.7.5 Resumen de los resultados obtenidos por los grupos de estudio

Derivado de la investigación realizada a los *atletas del COG*, *atletas federados* y *población guatemalteca*, para conocer aspectos importantes que reflejen la problemática encontrada en el presente estudio, a continuación se dará a conocer un resumen de los resultados obtenidos:

a. ¿Conoce los servicios que proporciona el COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados		
1	Atletas del COG	SI	100%	NO 0%
2	Atletas federados	SI	64%	NO 36%
3	Población guatemalteca	SI	3%	NO 97%

Según los resultados obtenidos, se pudo constatar que la totalidad de los atletas del COG mencionaron si conocer de los servicios que proporciona la institución. Asimismo, la mayoría de los atletas federados (64%) respondió si conocer de los mismos. Sin embargo, los resultados de la población guatemalteca variaron notablemente, ya que un 97% mencionó no conocer de los servicios que se les proporcionan a los atletas para su desarrollo deportivo.

b. ¿Cuáles son los servicios que proporciona el COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Beca económica (45%), beca de estudio (33%), servicio médico (29%) hidratación (11%)
2	Atletas federados	Beca económica (55%), albergue (52%) y beca de estudio (41%)
3	Población guatemalteca	Apoyos económicos (80%) y servicios médicos (40%)

Entre los servicios mencionados por los atletas del COG y los atletas federados se encuentran la beca económica y la beca de estudio, los cuales se colocaron en las primeras posiciones. Seguidamente la población guatemalteca mencionó en su mayoría (80%) acerca de los apoyos económicos, ya que indicaron que éstos son necesarios para el desarrollo del deportista, finalmente los servicios médicos (40%), los cuales contribuyen a la recuperación de los atletas en caso de alguna lesión durante sus entrenamientos.

c. ¿Ha visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados			
1	Atletas del COG	SI	100%	NO	0%
2	Atletas federados	SI	97%	NO	3%
3	Población guatemalteca	SI	67%	NO	33%

La totalidad de los atletas del COG mencionó si haber ha visto o escuchado acerca de las actividades o eventos que promueve la institución. Asimismo, los atletas federados en su mayoría (97%) mencionaron si haber visto o escuchado de las actividades o eventos que promueve el COG, y finalmente un 67% de la población guatemalteca también respondió si haber visto o escuchado de las mismas, lo cual se consideró según concluyeron dichas personas, que se debió principalmente a las campañas publicitarias de expectación durante la realización de los Juegos Panamericanos y Juegos de Londres, en donde algunos de los atletas tuvieron exitosos resultados. Sin embargo, aún se tiene un 33% que desconocen acerca de las actividades o eventos que promueve el COG.

d. ¿Cuáles son actividades o eventos que han visto o escuchado del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Juegos del ciclo olímpico (75%), cena olímpica (60%), carrera del día olímpico (43%), festival olímpico (10%) y actividades escolares (4%)
2	Atletas federados	Juegos del ciclo olímpico (87%), carrera del día olímpico (35%), cena olímpica (15%) y actividades escolares (14%)
3	Población guatemalteca	Juegos del ciclo olímpico (85%), carrera del día olímpico (15%), cena olímpica (12) y juramentación (5%)

Las actividades o eventos mencionados en su mayoría por los tres grupos objetivos fueron los juegos del ciclo olímpico y la carrera del día olímpico, resultados que pudieron obtenerse por la reciente participación de los atletas en los Juegos Panamericanos y Juegos de Londres.

e. ¿Ha visto o escuchado algún slogan del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados			
1	Atletas del COG	SI	9%	NO	91%
2	Atletas federados	SI	6%	NO	94%

La mayoría de los atletas, tanto del COG como atletas federados, mencionaron no haber visto o escuchado de algún slogan propio de la institución; sin embargo, quienes mencionaron si haber visto o escuchado de éste, se refirieron a nombres de campañas publicitarias realizadas por el COG, por lo que no se logró identificar alguno.

f. ¿En qué medios ha visto o escuchado del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Televisión (45%), medios interactivos (43%), radio (8%) y periódico (4%)
2	Atletas federados	Televisión (51%), sitio web (46%), radio (33%) y periódico (19%)
3	Población guatemalteca	Televisión (76%), radio (59%), medios interactivos (32%), periódico (19%) y publicidad externa (4%)

La mayoría de los tres grupos objetivo indicó que han visto o escuchado del COG a través de la televisión. Seguidamente los medios mencionados fueron los medios interactivos y la radio.

g. ¿Qué contenía el mensaje que vio o escuchó en los medios de comunicación?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Actividades o eventos (53%), publicidad (45%), información de atletas (38%) y noticias (11%)
2	Atletas federados	Actividades o eventos (75%), publicidad (59%), información de atletas (15%) y noticias (7%)
3	Población guatemalteca	Actividades o eventos (93%), información de atletas (44%) y noticias (28%)

Los tres grupos objetivos indicaron en su mayoría que los mensajes que vieron o escucharon se referían a actividades o eventos, mencionándose algunas campañas publicitarias, entre estas: ¡Orgullosamente Guatemaltecos! y ¡Estamos Listos!, en las cuales se divulgaba la participación de los atletas en los diferentes Juegos del Ciclo Olímpico.

h. ¿Cómo se enteró de los medios interactivos del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	A través de la Federación o Asociación Deportiva Nacional (45%), televisión (39%), material publicitario (33%), periódico (25%) y publicidad de boca en boca (11%)
2	Atletas federados	A través de la Federación o Asociación Deportiva Nacional (87%), televisión (56%), radio (35%) y material publicitario (5%)
3	Población guatemalteca	Televisión (94%), publicidad de boca en boca (55%), radio (24%) y periódico (9%)

La mayoría de los atletas del COG y atletas federados se enteraron de los medios interactivos a través de la Federación o Asociación Deportiva Nacional. Los tres grupos objetivos indicaron que también se enteraron a través de la televisión.

i. ¿Cómo califica los medios interactivos de la institución?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Excelente (28%), bueno (55%), regular (14%) y malo (3%)
2	Atletas federados	Excelente (13%), bueno (55%), regular (24%) y malo (8%)
3	Población guatemalteca	Excelente (15%), bueno (70%), regular (11%), malo (4%)

Los tres grupos objetivos en su mayoría calificaron a los medios interactivos del COG como “bueno”, mencionándose que contienen información básica para conocer de la institución.

j. ¿Ha recibido algún artículo promocional por parte del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados			
1	Atletas del COG	SI	95%	NO	5%
2	Atletas federados	SI	29%	NO	71%
3	Población guatemalteca	SI	0%	NO	100%

La mayor parte de atletas del COG indicaron que sí han recibido algún artículo promocional por parte del COG, contrario a los atletas federados los cuales indicaron en su mayoría (71%) que no han recibido algún artículo promocional por parte de la institución, y en su totalidad la población guatemalteca indicó no haber recibido algún artículo promocional por parte de la institución.

k. ¿Qué tipo de artículos le gustaría recibir de la institución?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Playeras (39%), gorras (30%), cuadernos (21%), lapiceros (8%) y llaveros (2%)
2	Atletas federados	Uniformes deportivos (51%), mochilas (44%), cuadernos (33%) lapiceros (28%) y llaveros (25%)
3	Población guatemalteca	Playeras (37%), cuadernos (31%), gorras (22%), llaveros (6%), lapiceros (4%)

Tanto los atletas del COG como la población guatemalteca indicaron en su mayoría que les gustaría recibir playeras por parte de la institución. Asimismo, los atletas federados indicaron en su mayoría que les gustaría recibir uniformes deportivos, quienes mencionan sería de apoyo para sus entrenamientos deportivos. Seguidamente artículos como: mochilas, gorras, cuadernos, llaveros y lapiceros, serían de utilidad para sus estudios y actividades afines.

I. ¿Cómo califica la labor del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Excelente (24%), bueno (56%), regular (18%) y malo (2%)
2	Atletas federados	Excelente (13%), bueno (44%), regular (39%) y malo (4%)
3	Población guatemalteca	Excelente (10%), bueno (34%), regular (56%)

Los tres grupos objetivos en su mayoría indicaron que califican como “buena” la labor de la institución. Los atletas del COG mencionaron que se les ha ayudado a desarrollarse como atletas y a lograr gran parte de sus sueños en el ámbito deportivo, asimismo mencionaron que se debe mejorar la atención de los servicios prestados.

m. ¿En dónde le gustaría que se promoviera la imagen del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	En actividades deportivas (39%), actividades recreativas (27%), actividades sociales (21%) y actividades culturales (13%)
2	Atletas federados	En actividades deportivas (65%), actividades culturales (20%), actividades recreativas (11%) y actividades sociales (4%)
3	Población guatemalteca	En actividades deportivas (68%), actividades recreativas (21%), actividades sociales (8%) y actividades culturales (3%)

Los tres grupos objetivos indicaron en su mayoría que les gustaría que se promoviera la imagen del COG en actividades deportivas. Tanto la población guatemalteca como los atletas del COG indicaron en segundo lugar que les gustaría que se promoviera en actividades recreativas, mientras que los atletas

federados indicaron que en actividades culturales. Algunos se refirieron a organizar actividades que involucren a sus familiares y que puedan participar los fines de semana en donde tienen mayor disponibilidad de tiempo.

n. ¿Por qué medio de comunicación les gustaría que se promoviera la imagen del COG?

No.	Grupo objetivo	Resultados
1	Atletas del COG	Televisión (31%), medios interactivos (28%), radio (21%), revista (15%) y periódico (5%)
2	Atletas federados	Medios interactivos (41%), televisión (39%), radio (15%) y periódico (5%)
3	Población guatemalteca	Televisión (54%), radio (22%), medios interactivos (13%) y periódico (11%)

Tanto los atletas del COG como la población guatemalteca indicaron en su mayoría que les gustaría que se promoviera la imagen del COG a través de la televisión, por ser un medio masivo; sin embargo, los atletas federados indicaron en su mayoría que les gustaría que se promueva a través de los medios interactivos.

2.8 Diagnóstico FODA

Derivado del trabajo de campo realizado, a continuación se analizarán los factores externos e internos encontrados durante el proceso de investigación:

(Véase tabla 12)

Tabla 12

MATRIZ FODA Comité Olímpico Guatemalteco -COG-

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado de Guatemala. 2. Apoyo de patrocinadores nacionales e internacionales. 3. No solicita cobro alguno para el desarrollo del deportista federado en su alto rendimiento. 4. Cuenta con diferentes servicios a beneficio de los atletas para su desarrollo deportivo. 5. Cuenta con doce direcciones administrativas. 6. Cuenta con personal capacitado. 7. Tecnología de punta. 8. Capacidad financiera para emprender proyectos. 9. Se utilizan medios de comunicación masivos para promocionar sus actividades y eventos. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los medios de comunicación únicamente son utilizados para difundir las actividades y eventos que realiza el COG, no así los servicios que ofrece la institución. 2. No se han utilizado los medios interactivos para dar a conocer los servicios del COG. 3. Los artículos promocionales y material publicitario no contienen información que conlleve a conocer de los servicios del COG. 4. Los grupos objetivos no tienen conocimiento acerca de todos los servicios que ofrece el COG a los atletas.
	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La firma de contratos entre el COG y empresas patrocinadoras que deseen obtener beneficios a través de canje o de recursos económicos. 2. Captación de apoyos económicos de instituciones internacionales que promuevan las actividades del Movimiento Olímpico. 3. Guatemala cuenta con un alto porcentaje de población juvenil. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de publicidad por medio de una campaña publicitaria dirigida a la población guatemalteca para dar a conocer los servicios del COG en los medios de comunicación masivos, con el apoyo de patrocinadores nacionales. F6, F7, F8, F9 y O1, O3. 2. Aplicación de mercadeo directo y marketing interactivo para dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas. F7, F9, O3.

Continúa...

Continuación...

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Probabilidad de que las instituciones internacionales retiren el apoyo económico al Movimiento Olímpico. 2. Posible reducción en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos de la nación en el 2014. 3. Que los patrocinadores nacionales retiren su apoyo a la labor que realiza el COG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de especialidades publicitarias para dar a conocer información general y los servicios que ofrece el COG. F2, F4, F7, F8, F9 y A3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de una mezcla promocional para dar a conocer a los grupos objetivo información general y los servicios que ofrece el COG. D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

3.1 Introducción de la propuesta

Como resultado del diagnóstico situacional se constató que el COG no ha utilizado los medios publicitarios para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, ya que únicamente se han dado a conocer actividades y eventos deportivos en los que participan los atletas, por lo que es necesario proponer estrategias creativas para dar a conocer los servicios que ofrece la institución, considerando los resultados encontrados en los distintos grupos objetivos: **atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca.**

De los atletas que apoya el COG, únicamente mencionaron algunos de los servicios que ofrece la institución, sin embargo es necesario darlos a conocer en su totalidad para que puedan gozar de éstos. Asimismo, de los atletas federados únicamente un 64% mencionó conocer de los servicios que ofrece el COG, de los cuales solamente se mencionaron algunos de éstos, considerando que este grupo objetivo es el más próximo a poder optar de los servicios. Finalmente se constató que de la población guatemalteca, un 97% mencionó no conocer de los servicios que ofrece la institución a los atletas de alto rendimiento para su preparación deportiva.

En este sentido, es importante tomar en consideración el Artículo No. 2 de los Estatutos del COG, en donde se cita lo siguiente: "...sin propósito de lucro y alejada de toda influencia política, racial, religiosa y económica...", por esta razón, la institución es una entidad no lucrativa, lo cual debe considerarse para

proponer las estrategias adecuadas a los grupos objeto de estudio, considerando los recursos financieros con que dispone la institución.

3.2 Justificación

Para los dirigentes de la institución, es importante dar a conocer a los grupos objetivo los servicios que proporciona el COG y cómo pueden gozar de estos, es por ello que se pretende despertar el interés de los mismos por conocerlos y así motivarles a iniciar la práctica del deporte de su preferencia, sabiendo que los mismos les beneficiaran para su preparación deportiva en el alto rendimiento; para ello se utilizaran una serie de técnicas y estrategias publicitarias que transmitan mensajes específicos con atletas destacados.

Asimismo, la falta de estrategias de comunicación por parte de la institución de estudio para dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas en el deporte federado, ha limitado que estos conozcan de los mismos como beneficio que se ofrece para el crecimiento y desarrollo deportivo.

Es importante considerar que la práctica del deporte contribuye al bienestar físico y emocional de los guatemaltecos, para lo cual se considera que la difusión de los servicios que ofrece la institución podría contribuir a despertar el interés de los mismos por la práctica del deporte de su preferencia. De esta manera, surge la necesidad de plantear una propuesta de programa de comunicación aplicable para dar a conocer los servicios que ofrece el COG, con el objetivo de colocar en la mente de los guatemaltecos el beneficio de los servicios que se ofrecen a los atletas en el deporte federado, además, despertar el interés por iniciar la práctica al deporte y aspirar a lograr la excelencia en el ámbito deportivo, a través de los entrenamientos deportivos, mejorando así su calidad de vida.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, utilizando estrategias de comunicación para que al menos un 35% de los *atletas del COG* (149), 25% de *atletas federados* (1,000) y un 15% de la *población guatemalteca* (86,027) conozcan de los mismos durante los meses de septiembre y octubre de 2014.

3.3.2 Objetivos específicos

- 3.3.2.1 Desarrollar como estrategia de comunicación una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la institución a los grupos objetivo, logrando que al menos un 15% conozca de los mismos en un período de dos meses.
- 3.3.2.2 Dar a conocer a través de la estrategia de mercadeo directo los servicios que ofrece la institución, logrando que no menos de un 2% de los grupos objetivo conozcan de los mismos en un período de dos meses.
- 3.3.2.3 Utilizar la página web de la institución y los medios interactivos (facebook y twitter) como parte de la estrategia de marketing interactivo, para dar a conocer los servicios que ofrece la institución en una forma creativa y entretenida, logrando que al menos un 3% de los grupos objetivo conozcan de los mismos en un período de dos meses.
- 3.3.2.4 A través de la estrategia de relaciones públicas los servicios que ofrece la institución a los atletas para su desarrollo deportivo, considerando actividades en centros comerciales de la ciudad de Guatemala y en centros educativos que permitan un acercamiento entre los atletas y los grupos objetivos, logrando que como mínimo un 5% conozcan de los mismos en un período de dos meses.

Para lograr lo anterior, a continuación se presenta la propuesta de las estrategias promocionales que dar a conocer los servicios del COG a los grupos de estudio.

3.4 Estrategias de la mezcla promocional

A continuación se darán a conocer las estrategias que se proponen como parte de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y marketing interactivo, a utilizarse en el presente estudio de investigación para dar a conocer información general y los servicios que ofrece el COG. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Estrategias promocionales propuestas del programa de comunicación para dar a conocer los servicios del COG

No.	Tipo de Estrategia	Medios	Objetivo	Grupo objetivo	Desarrollo de la estrategia
1	Publicidad	Campaña publicitaria -Medios televisivos -Medios radiales -Medios escritos -Medios interactivos Especialidades Publicitarias	Dar a conocer los servicios del COG, logrando que al menos un 15% de los grupos objetivo conozcan de los mismos, en un período de dos meses.	-Atletas del COG -Atletas federados -Población guatemalteca	-Despertar el interés de los grupos de estudio a través del desarrollo de una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios del COG en los medios de comunicación de forma creativa. -Aplicación de especialidades publicitarias para dar a conocer información general y los servicios que ofrece el COG.
2	Relaciones públicas	-Visita a centros comerciales -Tour Olímpico Escolar Especialidades Publicitarias - Material publicitario -Artículos publicitarios	Promover los servicios del COG, logrando que como mínimo un 5% de los grupos objetivo conozcan de los mismos, en un período de dos meses.	-Atletas del COG -Atletas federados -Población guatemalteca	Estrategia de relaciones públicas que permita impulsar actividades en puntos clave de centros comerciales e institutos experimentales de educación básica -EFP- de la ciudad capital de Guatemala, con el fin de estimular la afluencia del público para dar a conocer los servicios e información general del COG.

Continúa...

... Continuación

3	Mercadeo directo	-Correo electrónico	Dar a conocer los servicios del COG, logrando que no menos de un 2% de los grupos objetivo conozcan de los mismos, en un período de dos meses.	-Atletas del COG -Atletas federados	Aplicación de mercadeo directo y marketing interactivo para dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas.
4	Marketing interactivo	-Página web de la institución -Redes sociales (facebook y twitter)	Dar a conocer los servicios del COG, logrando que no menos de un 3% de los grupos objetivo conozcan de los mismos, en un período de dos meses.	-Atletas del COG -Atletas federados -Población guatemalteca	Aplicación de mercadeo directo y marketing interactivo para dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas.

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.5 Estrategia de publicidad

De acuerdo al diagnóstico realizado en el análisis FODA y a los intereses del COG, se propone desarrollar como estrategia de publicidad una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios de la institución a los grupos objetivo a través de piezas creativas que incluirán la participación de atletas destacados, con el fin de despertar el interés para conocer de los mismos como beneficio para lograr un desarrollo en el deporte federado de alto rendimiento, motivándoles asimismo a iniciar la práctica del deporte de su preferencia, seguirlo realizando y alcanzar la excelencia.

3.5.1 Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se proponen diseños creativos para la elaboración de un spot de televisión con el fin de motivar visualmente a los grupos objetivo, tomando en cuenta la participación de atletas destacados; un spot de radio para despertar el interés por conocer de los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo integral deportivo; anuncios informativos para ser pautados en medios impresos como periódicos y finalmente en los medios interactivos de la institución.

3.5.2 Objetivos

3.5.2.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria que promueva los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo integral deportivo, esto para que al menos un 25% de los *atletas del COG* (106), 15% de *atletas federados* (600) y un 10% de la *población guatemalteca* (57,351) conozcan de los mismos durante los meses de septiembre y octubre de 2014.

3.5.2.2 Objetivos específicos

- a. Dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo integral deportivo.
- b. Despertar el interés en los grupos objetivo a través de la promoción de los servicios que ofrece el COG en los medios de comunicación de forma creativa.
- c. Promover el COG como una institución que contribuye al desarrollo deportivo de los atletas en el deporte federado para lograr la excelencia en el ámbito deportivo.
- d. Mostrar a los grupos objetivo los medios para que puedan conocer los procesos a seguir para iniciar la práctica en el deporte federado y lograr un desarrollo deportivo de alto rendimiento.
- e. Promocionar los medios interactivos de la institución para aumentar el número de visitantes.
- f. Optimizar los medios de comunicación para pautar los anuncios publicitarios.

3.5.3 Brief publicitario

Inicialmente se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto y situación actual del mercado, aspectos generales que integran el brief publicitario.

3.5.4 Descripción del producto/servicio

El COG es una institución deportiva autónoma, rectora del deporte federado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que de manera exclusiva conforma y avala las selecciones olímpicas, brindando a través de programas, los recursos a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, para lograr la excelencia deportiva. Asimismo, se busca desarrollar,

promover y proteger el Movimiento Olímpico y los principios y valores que lo inspiran.

El principal objetivo del COG es buscar, formar y desarrollar deportistas de alto rendimiento que promuevan la labor del Movimiento Olímpico, principios y valores de la institución.

3.5.5 Problema/oportunidad

El problema principal radica en determinar las estrategias adecuadas y efectivas de comunicación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas en el deporte federado, como beneficio para su desarrollo deportivo y el logro de la excelencia en el ámbito deportivo, para que así conozcan de los mismos y los motive a iniciar la práctica del deporte de su preferencia.

3.5.6 Carácter y personalidad de marca

El COG es una institución deportiva autónoma, rectora del deporte federado, que tiene como objetivo principal buscar, formar y desarrollar deportistas de alto rendimiento que promuevan la labor del Movimiento Olímpico, principios y valores de la institución, para lo cual, a través de programas, se otorgan diferentes beneficios a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, logrando así una preparación que conlleve a la excelencia deportiva.

3.5.7 Grupos objeto de estudio

Los grupos objeto de estudio se encuentran constituidos por la *población guatemalteca*; es decir, jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15 a 50 años que residen en las distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala. Asimismo, se consideraran *atletas del COG*, quienes forma parte de esta institución actualmente, y finalmente a los *atletas federados* que se encuentran

en las distintas Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, siendo este último el grupo objetivo más próximo para poder gozar de los servicios que ofrece el COG.

3.5.8 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado del grupo objetivo constituido por jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 15 a 50 años que residen en las distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala, es de 573,514 personas.

3.5.9 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que logré alcanzar a la mayoría de las personas del grupo objetivo, siendo estos: televisión, radio, periódico, medios interactivos, material publicitario y especialidades publicitarias. La campaña tendrá una duración de dos meses y de acuerdo al presupuesto que la institución ha asignado para apoyar la labor de mercadeo, se consideró que el presupuesto es abierto y/o limitado a este tipo de estrategias que desean aplicarse a beneficio de la institución.

3.5.10 Situación actual del mercado

El COG es una institución autónoma, sin fines de lucro, ajena a toda influencia política, religiosa, racial o comercial, constituida conforme a los principios que inspiran las normas olímpicas y con sujeción a la Carta Olímpica, Constitución Política de la República de Guatemala, Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte (Decreto 76-97), y sus propios estatutos, por lo que se cuenta con la base legal para que los guatemaltecos practiquen el deporte federado y logren la excelencia deportiva.

El COG busca el desarrollo del deporte federado de alto nivel, facilitando los medios necesarios para el desarrollo competitivo a nivel mundial para aumentar

la participación de atletas guatemaltecos en los eventos deportivos programados. Asimismo, el principal objetivo del COG es buscar, formar y desarrollar deportistas de alto rendimiento que promuevan la labor del Movimiento Olímpico; por tal motivo, la institución cuenta con servicios que contribuyen al desarrollo integral deportivo de los atletas de acuerdo a su desenvolvimiento durante las competencias y actividades afines, para el desarrollo de su carrera deportista.

Por otro lado, se constató que Guatemala cuenta en su mayoría con población relativamente joven, la cual el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y únicamente el 3.6% de los 65 en adelante, por lo que se considera un factor importante para que se inicie con la práctica del deporte federado desde temprana edad y así buscar la excelencia deportiva, razón por la cual se considera necesario dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los grupos objetivo. Además de esto, Guatemala cuenta con las condiciones climáticas favorables para la práctica del deporte.

Parte de los objetivos del COG es dar a conocer a la población guatemalteca el avance en el desarrollo deportivo que los atletas destacados han alcanzado, lo cual se ha logrado por el beneficio de los servicios que otorga la institución para su desarrollo integral deportivo; sin embargo, la institución no ha dado a conocer los mismos en los medios de comunicación (televisión, radio, periódico, medios interactivos, entre otros), ya que únicamente se anuncian actividades y eventos deportivos con relación a los Juegos del Ciclo Olímpico, no así de los servicios que se otorgan a los atletas que reciben apoyo de la institución, por esta razón es necesario considerar las estrategias adecuadas y eficientes que permitan promover dichos servicios en los medios de comunicación para que los grupos objetivo se interesen por iniciar la práctica del deporte federado y que conozcan cómo pueden gozar de estos.

3.5.11 Definición del servicio

El COG es la única entidad que promueve el deporte federado de alto nivel, fundamentada en los principios y valores que contribuyen al Movimiento Olímpico.

Marca: Comité Olímpico Guatemalteco -COG-

Servicio: Deporte federado de alto rendimiento.
Promover principios y valores olímpicos.

Beneficio: Contribuye a mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos a través de la práctica del deporte.

3.5.12 Definición del grupo objetivo

a. Demográfico

El grupo objetivo está integrado por personas con nivel de escolaridad medio, comprendidos entre las edades de 15 a 50 años.

b. Geográfico

El grupo objetivo está contemplado en la ciudad capital de Guatemala, aunque el COG tiene cobertura a nivel nacional.

c. Psicográfico

No existe distinción de raza, religión, política, sexo u otro factor que evite que los jóvenes realicen la práctica al deporte.

3.5.13 Hábitos de medios

Los grupos objeto de estudio se encuentran expuestos principalmente a medios masivos como la televisión, el cual es el preferido por los jóvenes y adultos, sintonizan tanto canales locales como los transmitidos por servicio de cable;

asimismo, escuchan la radio en emisoras en donde se transmite música dirigida a los jóvenes principalmente.

Adicionalmente se encuentran expuestos a medios de publicidad escritos como periódicos, revistas y trifoliales, consultados con el fin de obtener información de interés para los jóvenes y adultos, así como medios de publicidad exterior como afiches, mantas y vallas publicitarias.

Finalmente, la mayoría de los jóvenes encuestados cuentan con acceso a Internet para la búsqueda de información vía electrónica de su interés, para lo cual se considera que es un medio de comunicación muy efectivo y entretenido, considerando que los adultos también tienen acceso a esta herramienta tan importante en la actualidad.

3.5.14 Hábitos de uso del servicio

Algunos de los atletas que se integran en las diferentes federaciones y asociaciones deportivas, reciben apoyo del COG previo a su participación en eventos deportivos (campamentos, actividades, etc.); asimismo al momento de retornar, los mismos gozan de algunos servicios que se les proporciona para su recuperación física, por lo que visitan con frecuencia las instalaciones de la institución.

El grupo objetivo acostumbra realizar un deporte por diversión, no precisamente para competir sino para compartir; asimismo, acostumbra a visitar en su mayoría lugares de recreación, centros comerciales, cines, teatros, centros deportivos, entre otros.

3.5.15 Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 25% la participación de los *atletas del COG* (106) para gozar de los servicios que ofrece el COG, durante los meses de septiembre y octubre de 2014.
- Despertar el interés de al menos un 15% de *atletas federados* (600) para optar por gozar de los servicios que ofrece el COG, durante los meses de septiembre y octubre de 2014.
- Lograr un aumento no menor del 10% de la *población guatemalteca* (57,351) para la práctica del deporte, motivándoles asimismo a que estén federados para optar a gozar de los servicios que ofrece el COG a los atletas para el desarrollo del deporte federado en su máximo rendimiento, durante los meses de septiembre y octubre de 2014.

3.5.16 Objetivo publicitario

Dar a conocer al COG como una entidad que promueve el deporte federado de alto rendimiento, fundamentada en los principios y valores olímpicos, así como los servicios que se ofrecen a los atletas para su preparación deportiva, para que los grupos objeto de estudio *atletas del COG*, *atletas federados* y *población guatemalteca*, conozcan de los mismos y se motiven por iniciar la práctica del deporte de su preferencia, federarse y aspirar a ser atletas de alto nivel.

3.5.17 Técnica publicitaria

- Tono: voces de atletas masculinos y femeninos
- Manera: informativa

3.5.18 Técnica de medios

Los servicios que ofrece el COG se darán a conocer mediante las siguientes técnicas:

- 1 spot de televisión
- 1 spot para radio
- 1 diseño de anuncio en el periódico
- 1 diseño de trifoliar
- 1 diseño de anuncio en medios interactivos

3.5.19 Concepto publicitario

El COG se presentará a los grupos objetivo como una entidad que promueve el deporte federado de alto rendimiento, fundamentada en principios y valores olímpicos, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los atletas y cómo pueden gozar de éstos.

Asimismo, se pretende que los grupos objetivo conozcan el proceso a seguir para iniciar la práctica en el deporte federado e inspirarlos a lograr la excelencia deportiva con el apoyo de los servicios que ofrece la institución a los atletas.

3.5.20 Propuesta al usuario

El COG ofrece diferentes beneficios y servicios (servicios médicos, seguro de vida nacional e internacional, medicina, servicios psicológicos, asistencia nutricional, hidratación, asistencia de fisioterapia, biomecánica, equipamiento, vestuario y equipo, servicios técnicos, albergue, becas de estudio, entre otros) para los jóvenes que deseen involucrarse en la práctica al deporte federado y que deseen el desarrollo y la excelencia en su carrera deportiva.

3.5.21 Promesa básica

Apoyar a los atletas en el desarrollo del deporte federado de alto rendimiento a través de los servicios que ofrece la institución, fundamentado en principios y valores olímpicos, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

3.5.22 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Dentro de los niveles de aprobación se contemplan los siguientes:

- storyboard y guión para el anuncio de televisión
- script para spot de radio
- diseño de anuncio en el periódico
- diseño de trifoliar
- diseño de afiche
- diseño de anuncio en los medios interactivos

Éstos serán descritos en el plan de medios para lo cual se presentará el arte de cada uno.

3.5.23 Plan de medios

a. Objetivo general de los medios

Cubrir por lo menos el 15% del mercado potencial dentro de los dos meses que comprenderá la campaña publicitaria propuesta, la cual iniciará en el mes de septiembre y finalizará en el mes de octubre de 2014.

b. Objetivos específicos de los medios

- Publicitar 150 anuncios televisivos de 30 segundos de duración al mes por un período de dos meses para lograr cubrir un 10% del grupo objetivo, dando a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas en el deporte federado.
- Transmitir 200 anuncios en la radio de 30 segundos de duración al mes por un período de dos meses para lograr cubrir un 10% de los grupos objetivo, dando a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas en el deporte federado.

- Difundir en el periódico un anuncio semanal de la institución, par dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas en el deporte federado, logrando cubrir un 5% del grupo objetivo en un período de dos meses.
- Colocar anuncios en los medios interactivos de la institución como *facebook* y *twitter*, por un período de dos meses, logrando que al menos un 5% de los grupos objetivo ingresen y seleccionen las opciones “Me gusta” y “Seguir” en los espacios cibernéticos.
- Distribuir material publicitario (trifoliar y afiche-calendario) por personal y atletas en los centros comerciales, centros educativos y a través de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales para dar a conocer información general del COG y los servicios que se ofrecen para el desarrollo del deporte federado.
- Proporcionar artículos publicitarios por personal y atletas de la institución a los grupos objetivo durante su participación en las actividades propuestas en los centros comerciales y centros educativos, para dar a conocer información general del COG y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo.

c. Racional de medios

Con el objetivo de causar el impacto deseado en el público objetivo, se empleará una combinación de medios con la finalidad de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno seleccionado, los cuales se mencionan a continuación:

c.1 Televisión

Por la naturaleza de la institución, este medio de comunicación es el preferido por el grupo objetivo y masivo por excelencia, la televisión brindará la oportunidad de presentar el mensaje publicitario al público meta a través de piezas creativas, sonidos interactivos, movimientos, colores y formas, logrando

despertar el interés principalmente por los jóvenes del grupo objetivo y demás estratos sociales y económicos; adicionalmente se tomará la participación de cinco atletas destacados del COG para la transmisión de cinco anuncios televisivos, es decir se tendrá la participación de un atleta por anuncio, permitiendo de esta manera que el público meta conozca de los mismos. Se sugiere la participación de los siguientes atletas reconocidos: Jean Pierre Brol del deporte de Tiro con Armas de Caza, Juan Ignacio Maegli del deporte de Navegación a Vela, Kevin Cordón del deporte de Bádminton, Ana Sofía Gómez del deporte de Gimnasia y finalmente el atleta Erick Barrondo del deporte de Atletismo.

Para efectos del presente estudio, únicamente se diseñó un spot para la producción del anuncio de televisión, integrado por el guión el cual describe el texto y argumento que se transmitirá durante el anuncio, y el storyboard que presenta una serie de imágenes con la finalidad de brindar una idea de la secuencia de dicho anuncio, el cual servirá como base para la realización de los otros anuncios televisivos. (Véase cuadro 7 y tablas 14 y 15)

El guión para el anuncio de televisión tendrá una duración de 30 segundos, el cual se desglosa así:

- **Primera escena:**

El anuncio inicia con música de fondo juvenil, considerándose la participación de un atleta destacado, quien envía un mensaje directo y emotivo a la población guatemalteca: ¡Hola! Soy Jean Pierre Brol, deportista de la especialidad de Tiro con Armas de Caza y medallista de oro en los Juegos Panamericanos.

- **Segunda escena:**

El atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el COG ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento. Se muestran escenas de algunos de los servicios, entre ellos: servicios médicos, medicina, servicios psicológicos, asistencia nutricional, hidratación, asistencia de fisioterapia, vestuario y equipo, albergue y becas de estudio.

- **Tercera escena:**

El atleta menciona: Para mayor información contáctanos en nuestra página web www.cog.org.gt, búscanos también en *facebook* y *twitter*, o visita nuestras nuevas instalaciones en zona 9, edificio del COG. Se muestra la imagen del nuevo edificio de la institución y un cintillo con la dirección y teléfono.

- **Cuarta escena:**

Finalmente un grupo de atletas participantes se unen y mencionan el siguiente slogan: **¡Haz deporte con excelencia!**

Cuadro 7

Guión y storyboard propuesto para spot de televisión

Datos Generales	
• Cliente:	Comité Olímpico Guatemalteco
• Medio:	Televisión
• Servicios:	Apoyar a los atletas en el deporte federado de alto rendimiento
• Slogan:	¡Haz deporte con excelencia!
• Campaña:	Informativa
• Nombre:	Servicios del COG
• Duración:	30 segundos
• Locución:	Diversas voces de atletas reconocidos por sus logros deportivos
• SFX:	Música de fondo

Tabla 14

Descripción del guión para spot de televisión

Voz institucional	Video	Audio
<p>Voz 7”: El primer atleta se presenta así: ¡Hola! Soy Jean Pierre Brol, deportista de la especialidad de Tiro con Armas de Caza y medallista de oro en los Juegos Panamericanos.</p>	<p>Escena 1: Se presentan imágenes de atletas reconocidos por sus logros deportivos.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>

Continúa...

Continuación...

<p>Voz 12”: El atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el COG ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento.</p>	<p>Escena 2: Se muestran escenas de algunos de los servicios, entre ellos: servicios médicos, medicina, servicios psicológicos, asistencia nutricional, hidratación, asistencia de fisioterapia, vestuario y equipo, albergue y becas de estudio.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>
<p>Voz 7”: El atleta menciona: Para mayor información contáctanos en nuestra página web www.cog.org.gt, búscanos en <i>facebook</i> y <i>twitter</i>, o visita nuestras nuevas instalaciones en zona 9, edificio del COG.</p>	<p>Escena 3: Se muestra la imagen del nuevo edificio de la institución y un cintillo con la dirección y teléfono.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>
<p>Voz 4”: Finalmente los atletas participantes mencionan el siguiente slogan: ¡Haz deporte con excelencia!</p>	<p>Escena 4: Se visualiza la frase: ¡Haz deporte con excelencia!</p>	<p>SFX: música de fondo con aplausos.</p>

Como se mostró en el capítulo II, el COG cuenta con patrocinadores oficiales para promover anuncios por televisión, los cuales son: Canal 3, Televisiete, Canal 11 y Canal 13. El tipo de patrocinio es a través de canje, el cual permite utilizar la estrategia ganar-ganar, en el cual el COG apoya a dichos canales permitiéndoles colocar la imagen de los eventos que realiza la institución en el

medio de comunicación televisivo, sin ningún costo, así mismo el COG puede gozar de colocar su imagen en el medio televisivo sin costo alguno.

El COG puede disponer de los medios televisivos por tiempo indefinido, es decir que puede colocar las campañas y anuncios en el tiempo que lo solicite el contacto directo de la institución, en este caso está a cargo de la Dirección de Mercadeo; asimismo, los canales transmiten los anuncios en las jornadas matutina, vespertina y nocturna, realizando como mínimo 3 anuncios diarios, proponiéndose iniciar la campaña en el mes de septiembre y finalizarla en el mes de octubre de 2014, dirigida a la población guatemalteca, transmitiéndose anuncios con una duración de 30 segundos.

Es importante mencionar que las jornadas de programación y los horarios para transmitir los anuncios está a cargo de los patrocinadores quienes prestan el servicio, por lo que se propone elaborar una carta de acuerdo al modelo proporcionado por la Dirección de Mercadeo para que sea dirigida al patrocinador de este medio, solicitando que coloquen los anuncios de la campaña propuesta según el presente estudio de investigación. (Véase anexo 11)

Así también, se cuenta con la oportunidad de colocar el anuncio de televisión en el sitio web de la institución ([http:// www.cog.org.gt](http://www.cog.org.gt)) mediante un link directo a su acceso, con el que podrá ser observado a nivel mundial.

c.1.1 Presupuesto

A continuación se dará a conocer el presupuesto detallado de los diferentes medios que se utilizarán para dar a conocer los servicios de la institución a los grupos objetivo, razón por la cual a continuación se detallará primeramente el anuncio de televisión: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Presupuesto para anuncio de televisión

No.	Descripción	Costo Unitario	Presupuesto Total
1	Producción	Q.2,000.00	Q.2,000.00
2	Diseño del guión	Q.0.00	Q.0.00
3	Costo por pauta	Q.0.00	Q.0.00
4	Gastos varios (impresiones, suministros de computación, alimentación y combustible de los participantes en el anuncio)	Q.800.00	Q.800.00
Costo total			Q.2,800.00

Fuente: elaboración propia, abril del 2013.

Tabla 15

Diseño del storyboard

Fotografía	Voz institucional	Video	Audio
	<p>Voz 7”: El primer atleta se presenta así: ¡Hola! Soy Jean Pierre Brol, deportista de la especialidad de Tiro con Armas de Caza y medallista de oro en los Juegos Panamericanos.</p>	<p>Escena 1: Se presentan imágenes de atletas reconocidos por sus logros deportivos.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>

Continúa...

Continuación...

	<p>Voz 12”: El atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el COG ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento.</p>	<p>Escena 2: Se muestran escenas de algunos de los servicios, entre ellos: Servicios médicos, medicina, servicios psicológicos, asistencia nutricional, hidratación, asistencia de fisioterapia, vestuario y equipo, albergue y becas de estudio.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>
	<p>Voz 7”: El atleta menciona: Para mayor información contáctanos en nuestra página web www.cog.org.gt, búscanos en facebook y twitter, o visita nuestras nuevas instalaciones en zona 9, edificio del COG.</p>	<p>Escena 3: Se muestra la imagen del nuevo edificio de la institución y un cintillo con la dirección y teléfono.</p>	<p>SFX: música de fondo juvenil para motivar a la población guatemalteca.</p>
	<p>Voz 4”: Finalmente los atletas participantes mencionan el siguiente slogan: ¡Haz deporte con excelencia!</p>	<p>Escena 4: Se visualiza la frase: ¡Haz deporte con excelencia!</p>	<p>SFX: música de fondo con aplausos.</p>

Fuente: elaboración propia, abril del 2013.

c.2 Radio

Debido a la amplia cobertura, flexibilidad, inmediatez y variedad de estaciones radiales, el medio de comunicación radial es el medio masivo de menor costo, razón por la cual se utilizará para informar a los grupos objeto de estudio acerca de la campaña que se propone.

Se considerará la participación de 5 atletas reconocidos para elaborar cinco anuncios distintos, es decir un anuncio por atleta, esto para que los grupos de estudio conozcan de los atletas y se interesen por escuchar los anuncios radiales. Igualmente, se sugiere la participación de los siguientes atletas reconocidos: Jean Pierre Brol del deporte de Tiro con Armas de Caza, Juan Ignacio Maegli del deporte de Navegación a Vela, Kevin Cordón del deporte de Bádminton, Ana Sofía Gómez del deporte de Gimnasia y finalmente el atleta Erick Barrondo del deporte de Atletismo.

Para efectos del presente estudio, únicamente se elaboró un script para la producción del spot de radio con una duración de 30 segundos. El spot inicia con música juvenil de fondo, el atleta envía un mensaje directo y emotivo a la población guatemalteca: ¡Hola! Soy Erick Barrondo, deportista de la disciplina de marcha atlética y primer medallista olímpico de Guatemala.

Seguidamente el atleta menciona el mensaje siguiente: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento. Asimismo, se darán a conocer algunos de los servicios que ofrece el COG: servicios médicos, asistencia nutricional, hidratación, fisioterapia, albergue y becas de estudio.

Se escucha al atleta mencionar: para mayor información contáctanos en nuestra página web www.cog.org.gt, búscanos en facebook y twitter, o visita las nuevas instalaciones en zona 9, edificio del COG. Finalmente los atletas participantes mencionan el siguiente slogan: **¡Haz deporte con excelencia!**

El COG cuenta con el apoyo de la empresa Central de Radio, S.A., patrocinador oficial, el cual tiene cobertura en las siguientes emisoras: Alfa, Disney, Xtrema, Galaxia, 94 FM, Tropicálida y Sonora en todo el territorio guatemalteco, por esta razón la institución goza de dicho beneficio sin ningún costo, ya que el tipo de patrocinio es a través de canje.

Asimismo, Central de Radio, S.A. brindará a la institución un mínimo de 30 spots diarios, con una duración de 30 segundos cada uno durante el tiempo que se requiera para promocionar la campaña publicitaria, esto con el fin de apoyar la labor del Movimiento Olímpico. Es importante mencionar que dichas emisoras cuentan con los mayores niveles de audiencia especialmente en el ámbito juvenil, razón por la cual se considera que es una herramienta importante para difundir la campaña publicitaria propuesta.

Es importante mencionar que las jornadas de programación y los horarios para transmitir los anuncios está a cargo de los patrocinadores quienes prestan el servicio, por lo que se propone elaborar una carta de acuerdo al modelo proporcionado por la Dirección de Mercadeo para que sea dirigida al patrocinador de este medio, solicitando que coloquen los anuncios de la campaña propuesta según el presente estudio. (Véase anexo 12)

c.2.1 Producción del anuncio

La elaboración y producción del spot radial, el cual incluye a su vez el estudio de grabación y edición del comercial, será elaborado por personal de la Dirección de Mercadeo y de la Dirección de Relaciones Públicas del COG. Así también el apoyo para pautar el spot radial será de como mínimo 30 veces al día, en las jornadas matutina, vespertina y nocturna. Finalmente, la institución deberá requerir para grabar los anuncios de radio a un profesional, razón por la cual se requiere el apoyo de un locutor. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Script propuesto para spot de radio

Datos Generales	
• Cliente:	Comité Olímpico Guatemalteco
• Medio:	Radio
• Mensaje:	El atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento.
• Servicios:	Promover el deporte federado de alto rendimiento.
• Slogan:	¡Haz deporte con excelencia!
• Campaña:	Informativa
• Nombre:	Servicios del COG
• Duración:	30 segundos
• Locución:	Diversas voces
• SFX:	Música variada

Continúa...

Continuación...

Desarrollo del script	
• SFX	Música de fondo juvenil.
• Voz de atleta:	¡Hola! Soy Erick Barrondo, deportista de la disciplina de marcha atlética y primer medallista olímpico de Guatemala.
• Voz de atleta:	El atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento.
• Voz de locutor Institucion al:	Algunos de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco son: servicios médicos, asistencia nutricional, hidratación, fisioterapia, albergue y becas de estudio que te ayudaran a ser un atleta de alto rendimiento.
• Voz de atleta:	Para mayor información contáctanos en nuestra página web www.cog.org.gt , búscanos en facebook y twitter, visita nuestras nuevas instalaciones en zona 9, edificio del Comité Olímpico Guatemalteco.
• Voz de atletas:	¡Haz deporte con excelencia!

c.2.2 Presupuesto

Considerando los gastos a incurrir para el anuncio radial, a continuación se detalla el siguiente presupuesto: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto para anuncio de radio

No.	Descripción	Costo Unitario	Presupuesto Total
1	Estudio de grabación y producción	Q.0.00	Q.0.00
2	Locución	Q.1,500.00	Q.1,500.00
3	Diseño de script	Q.0.00	Q.0.00
	Costo por pauta	Q.0.00	Q.0.00
Costo total			Q.1,500.00

Fuente: elaboración propia, abril del 2013.

c.3 Medios escritos

c.3.1 Periódico

Este medio de comunicación es muy importante, debido a que la gran mayoría de la población guatemalteca lo utiliza para informarse del acontecer nacional.

El COG cuenta con el apoyo de la empresa Diarios Modernos, S.A. (Nuestro Diario), patrocinador oficial, el cual tiene cobertura en todo el territorio guatemalteco, por esta razón dicha institución goza del beneficio sin ningún costo, ya que el tipo de patrocinio es a través de canje.

- **Diseño del anuncio**

Se considerará la participación de cinco atletas destacados del COG para la publicación de cinco anuncios en el periódico Nuestro Diario, es decir se tendrá la participación de un atleta por anuncio, permitiendo de esta manera que el público objetivo conozca de los mismos. Se sugiere la participación de los siguientes atletas reconocidos: Jean Pierre Brol del deporte de Tiro con Armas

de Caza, Juan Ignacio Maegli del deporte de Navegación a Vela, Kevin Córdón del deporte de Bádminton, Ana Sofía Gómez del deporte de Gimnasia y finalmente el atleta Erick Barrondo del deporte de Atletismo, como se mencionó anteriormente.

Asimismo, para efectos del presente estudio únicamente se consideró un diseño para anuncio del periódico Nuestro Diario, en el cual se colocará en la parte posterior al centro el logotipo del COG. Seguidamente el atleta presenta el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica y servicios médicos.

También se consideró la fotografía del atleta Juan Ignacio Maegli, uno de los cinco atletas propuestos, y al final del anuncio se colocará la siguiente información: página web de la institución www.cog.org.gt, medios interactivos (*facebook* y *twitter*), dirección y teléfono. Por último, se colocará la frase: ¡Haz deporte con excelencia!. (Véase figura 17)

Se propone para ello un anuncio en el periódico Nuestro Diario a full color página completa; el arte del diseño se fundamenta en una mezcla de colores e imágenes creativas, los cuales fueron aplicados de acuerdo a los lineamientos establecidos en los estatutos de la institución.

Se pretende a través del anuncio, despertar el interés de la población guatemalteca por conocer acerca de los servicios que ofrece el COG a los atletas que apoya, para lo cual se consideró importante presentar la interrogativa mencionada anteriormente, invitándoles asimismo a ingresar a la página web de la institución y a los medios interactivos (*facebook* y *twitter*) para conocer acerca de dichos servicios, de esta manera obtendrán información más detallada y

conocerán acerca del proceso que los atletas siguieron para lograr obtener los beneficios y servicios que ofrece el COG.

Se propone publicar el anuncio en el periódico Nuestro Diario los días martes, jueves, sábados y domingos, para aumentar el impacto del anuncio pautado durante los meses de septiembre a octubre de 2014, período en el que durará la campaña publicitaria.

La elección de este medio es debido a que es el periódico de Guatemala con más circulación a nivel nacional, diariamente se publican entre 270,000 y 300,000 ediciones. Entre las secciones de Nuestro Diario se encuentran: Nacionales, Departamentales, Familia, Variedades, Estrellas, Deportes; este último, es motivo de interés principalmente por los jóvenes del grupo objetivo.

Asimismo, la diagramación y arte del anuncio en el periódico será elaborado como parte del aporte que se realizará en el presente estudio de investigación, ya que la publicación no tendrá ningún costo para la institución, debido a que como se mencionó Nuestro Diario es patrocinador oficial.

Es importante mencionar que las jornadas de programación y los horarios para transmitir los anuncios está a cargo de los patrocinadores quienes prestan el servicio, por lo que se propone elaborar una carta de acuerdo al modelo proporcionado por la Dirección de Mercadeo para que sea dirigida al patrocinador de este medio, solicitando que coloquen los anuncios de la campaña propuesta según el presente estudio de investigación. (Véase anexo 13)

c.3.2 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para el anuncio de periódico: (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Presupuesto para anuncio de periódico

No.	Descripción	Costo Unitario	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte del anuncio en periódico	Q.0.00	Q.0.00
2	Publicación del anuncio	Q.0.00	Q.0.00
Costo total			Q.0.00

Fuente: elaboración propia, abril del 2013.

Figura 17

Diseño propuesto para anuncio de periódico

The advertisement features a blue background with a white cutout of Juan Ignacio Maegli, a smiling man in a white shirt and dark vest, pointing directly at the viewer. At the top, there is a banner with the Guatemalan flag's colors (red, green, blue, yellow, black) and the logo of the Comité Olímpico Guatemalteco (COG), which includes the Olympic rings and a stylized green bird. Below the COG logo is the slogan "Orgullosamente Guatemaltecos" with a Guatemalan flag motif. To the right, the slogan "¡Haz Deporte con Excelencia!" is written in a bold, yellow, stylized font. The main text on the right reads: "Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:". Below this is a list of services: "- Becas de estudio", "- Becas de asistencia económica", and "- Servicios médicos y más.". At the bottom right, contact information is provided: "PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA: www.COG.org.gt" with Facebook and Twitter icons, "10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500", and "HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00 congua@cog.org.gt". At the bottom left, the name "Juan Ignacio Maegli / Navegación a Vela" is written. The bottom of the advertisement features a row of logos for sponsors: BANCO INDUSTRIAL, POWERADE, canal 5, 7 Televisión, SONORA, Nuestro Diario, and FUNDACIÓN OLÍMPICA.

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

Orgullosamente Guatemaltecos

¡Haz Deporte con Excelencia!

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos y más.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA:
www.COG.org.gt

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500
HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00
congua@cog.org.gt

Juan Ignacio Maegli / Navegación a Vela

c.4 Publicidad de exteriores

Este tipo de publicidad tiene un alto impacto pues llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, siendo la forma más penetrante de comunicación debido a su repetición, razón por la cual se emplearan mantas y vallas que servirán de apoyo a medios como la radio, televisión y el periódico.

c.4.1 Mantas

Se elaboraran cinco mantas vinílicas las cuales serán de apoyo a los medios anteriores para transmitir un mensaje directo a los grupos objetivo acerca de los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, motivándoles a informarse acerca de los mismos y cómo pueden gozar de estos, a través del ingreso a la página web de la institución y medios interactivos (facebook y twitter).

Se propone el diseño de cinco mantas elaboradas en lona vinílica de 1.5 metros de ancho x 3.5 metros de alto full color, las cuales incluyen la imagen de cinco atletas destacados de la institución, es decir se tendrá la imagen de un atleta por manta, permitiendo de esta manera que el público objetivo conozca de los mismos. Se sugiere la participación de los siguientes atletas reconocidos: Jean Pierre Brol del deporte de tiro con armas de caza, Juan Ignacio Maegli del deporte de navegación a vela, Kevin Cordón del deporte de bádminton, Ana Sofía Gómez del deporte de gimnasia y finalmente el atleta Erick Barrondo del deporte de atletismo, quienes fueron considerados en los medios anteriores.

Además de considerarse las fotografías de los atletas destacados, se incluirán datos importantes como el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, medios interactivos (facebook y twitter), dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo

en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica, servicios médicos y más; y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!. (Véase figura 18)

Asimismo, se utilizarán dos mantas para ser colocadas los días martes y jueves en los centros educativos y fines de semana en los principales centros comerciales de la ciudad de Guatemala, de esta manera se podrá alternar la colocación de las mantas para transmitir el mensaje deseado, quedando a discreción de la dirección de mercadeo la planificación de la logística para el traslado del material publicitario según la programación de los lugares propuestos. Además, se propone colocar una manta en la entrada del edificio del COG y dos mantas en el Palacio Nacional de los Deportes, lugar en donde se encuentran la mayoría de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales. (Véase estrategia de relaciones públicas y de especialidades publicitarias)

Finalmente, la diagramación y arte del anuncio en la manta será elaborado como parte del aporte que se realizará en el presente estudio de investigación.

c.4.2 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para el anuncio de la manta: (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Presupuesto para la elaboración de las mantas

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte del anuncio en manta	Q.0.00	0	Q.0.00
2	Impresión de manta	Q.550.00	5	Q.2,750.00
Costo total				Q.2,750.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Figura 18

Diseño propuesto para manta

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

¡Haz Deporte con Excelencia!

Orquillosamente Guatemaltecos

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos
- Y más.**

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA:
www.cog.org.gt

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500
HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00
congua@cog.org.gt

Ana Sofía Gómez / Gimnasia

c.4.3 Vallas publicitarias

Se propone el diseño de vallas metálicas de 6 metros de ancho x 6 metros de alto full color, las cuales incluyen imágenes de atletas destacados de la institución, el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, medios interactivos (facebook y twitter), y la siguiente frase: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas y que tú también puedes adquirir, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!. (Véase figura 19)

El circuito de cuatro vallas publicitarias serán instaladas en los principales puntos de la ciudad de Guatemala, con una rotación quincenal durante los meses de septiembre y octubre de 2014, para promover los servicios que ofrece la institución a los atletas para su desarrollo deportivo y cómo pueden gozar de estos, con el objetivo de informar a la población guatemalteca. A continuación se proponen los lugares para colocar las cuatro vallas publicitarias:

1. Calzada Aguilar Batres
2. Próceres, zona 10
3. Calzada Roosevelt
4. Calle Martí, zona 2

c.4.4 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para la elaboración y colocación de las vallas publicitarias: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Presupuesto para elaboración de las vallas publicitarias

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte de las vallas publicitarias	Q.0.00	0	Q.0.00
2	*Circuito para la colocación de las vallas publicitarias	Q.4,000.00	4	Q.16,000.00
Costo total				Q.16,000.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

*La colocación de las vallas publicitarias incluyen los dos meses que durará la Campaña Publicitaria, con una rotación quincenal por cada valla publicitaria.

Figura 19

Diseño propuesto para la valla publicitaria

The advertisement features a central image of gymnast Ana Sofía Gómez, smiling and holding a blue mascot and a yellow ribbon. The background is a blue gradient with a subtle pattern. The text is arranged in a vertical layout on the right side of the image.

¡Haz Deporte con Excelencia!

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

Orquillosamente Silenciosos*

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas y que tú también puedes adquirir.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA:
www.COJ.ORG.gt  

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500

Ana Sofía Gómez / Gimnasia

c.5 Material POP

El material publicitario a colocarse en los puntos clave de promoción, lleva por objetivo dar a conocer la institución y sus servicios a los grupos objeto de estudio a través de información detallada, accesibilidad de datos, imágenes y formas, motivándoles a interesarse por conocer de los mismos e impulsarlos a adquirirlos.

c.5.1 Trifoliar

Se propone la elaboración de un trifoliar como parte del material publicitario, el cual permitirá brindar información general de la institución y principalmente dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas.

Como parte integral de la estrategia de comunicación se propone el diseño de un trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, considerando tiro y retiro, el cual incluye imágenes de atletas destacados de la institución, el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, medios interactivos (facebook y twitter), dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!.

El material publicitario permitirá brindar información general de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo, fotografías y finalmente los contactos de las distintas Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, para que puedan comunicarse con dichas instituciones y solicitar mayor información acerca del deporte de su preferencia, aspirando de esta manera a gozar de los servicios que ofrece el COG. (Véase figura 20)

Con esta propuesta se pretende dar a conocer a los *atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca*, la información general de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo, incluyendo la dirección, teléfono, correo electrónico, página web y medios interactivos (facebook y twitter). Asimismo, con este material publicitario se desea proporcionar información, imágenes, datos y contactos, para despertar el interés de las personas por interesarse en conocer de la institución y los servicios que se ofrecen.

La distribución de este material se realizará de la siguiente manera: 10% edificio del COG, 20% Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, 30% centros educativos propuestos y finalmente 40% centros comerciales, en la ciudad capital de Guatemala, durante los dos meses que dure la campaña, lo cual será de gran importancia para dar a conocer la información general y los servicios del COG de una forma práctica y creativa, quedando a discreción de la dirección de mercadeo la planificación de la logística para la entrega del material publicitario. (Véase estrategia de relaciones públicas y de especialidades publicitarias)

c.5.2 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para la elaboración de los trifoliales: (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto para elaboración de trifoliar

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte del trifoliar	Q.0.00	0	Q.0.00
2	Impresión de trifoliar	Q.0.50	5,000	Q.2,500.00
Costo total				Q.2,500.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Figura 20
Diseño propuesto para trifoliar
Tiro

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO
Olimpistas
Guatemaltecos

Busca el desarrollo del deporte de alto nivel y todos aquellos entornos y eventos que promuevan y protejan el Movimiento Olímpico, así como los principios que lo inspiren contribuyendo a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte practicado sin discriminaciones por motivo de etnia, género, religión, afiliación política, posición económica o social y dentro del espíritu que lo caracteriza.

Misión
"Somos una institución deportiva autónoma, rectora del deporte federado con personalidad jurídica y patrimonio propio, que de manera exclusiva conformamos y orientamos las selecciones olímpicas brindando, a través de programas, los recursos a los atletas, dirigentes, entrenadores, federaciones y asociaciones deportivas nacionales, para lograr la excelencia deportiva. Asimismo, desarrollamos, promovemos y protegemos el Movimiento Olímpico y los principios y valores que lo inspiran."

Visión
"Ser una entidad deportiva modelo a nivel nacional e internacional, por la transparencia y prestigio en el impulso de los deportes del programa olímpico y los no olímpicos reconocidos por los organismos regionales y continentales que rigen el deporte, inspirados en la excelencia deportiva."

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

Servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco:

1. Servicios médicos
2. Seguro de vida nacional e internacional
3. Medicina
4. Servicios psicológicos
5. Asistencia nutricional
6. Hidratación
7. Asistencia de fisioterapia
8. Biorreconstrucción
9. Equipamiento
10. Vestuario y equipo
11. Servicios técnicos
12. Albergue
13. Bases de estadío
14. Bases de asistencia económica
15. Asistencia a campamentos de preparación para la competencia.
16. Apoyo en competencias clasificatorias para Juegos del Cdo Olímpico
17. Apoyo en competencias de preparación en territorio nacional o en el extranjero

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO
ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

Ana Sofía Gomez/Gimnasta

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITA:
www.COG.ORG.gt

London 2012

Facebook icon, Twitter icon

Retiro

Retiro

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9900
HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00
cominfo@coig.org.gt

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA
www.COIG.ORG.gt

¡Practica tu deporte favorito, comunícale e infórmate!

No.	Deporte FEDERACIONES Y ASOCIACIONES DEPORTIVAS NACIONALES	Teléfonos
1	Aletricz	2360-8267
2	Atletismo	2385-1216 / 2360-4952
3	Badminton	2332-0131
4	Baloncesto	2331-3346
5	Balónmano	2493-4200
6	Béisbol	2254-1119 / 2254-0858
7	Bolche	2369-7560
8	Boxeo	2361-8263
9	Ciclismo	2332-3979 / 2361-4167
10	Ecuéstris	2475-5794 / 2471-9135
11	Egríma	2331-2680
12	Fisicocultuismo	2360-3811
13	Fútbol	2315-7777
14	Gimnasia	2331-9757
15	Judo	2246-7500
16	Karate Do	2331-2355 / 2331-2555
17	Levantamiento de Pesas	2331-1560 / 2331-0900
18	Luchas	2362-7839 / 2334-1989 / 2385-0394
19	Natación	2334-1075 / 2361-7850 / 52
20	Navegación a Vela	2228-8830
21	Patinaje	2385-1218
22	Pentatlón Moderno	2385-7185 / 2369-4542
23	Raquetbol	2362-5106
24	Remo y Canotaje	2362-7196 / 6533-0668
25	Softbol	2365-6701 / 2365- 6702; 03:08
26	Squash	2367-3651 / 52
27	Taekwondo	2369-1171
28	Tenis	2361-8206 / 2331-0261
29	Tenis de Mesa	2361-1107 / 2361-1374
30	Tiro	2331-7279 / 2332-6520
31	Tiro con Arco	2247-8808-09
32	Tiro con Armas de Faza	2254-3734
33	Triatlón	2360-9607
34	Voleibol	2334-1629 / 2334-4122

¡Haz Deporte con Excelencia!

Erick Barrocho/ Atletismo

**¡Sé parte del
Comité Olímpico Guatemalteco!**

**Orquillosamiento
Guatemaltecos**

COMITÉ OLÍMPICO
GUATEMALTECO

London 2012

London 2012

c.6 Publicidad a través de Internet

Se considera un medio mundial de intercambio de información y comunicación gracias a su disponibilidad y acceso, por lo que representa un medio rápido y económico, el cual también es considerado como alternativa de respuesta directa.

De acuerdo a solicitud de los directivos del COG, se hace la aclaración que en esta sección no se propone el diseño y creación de una página web, pues la institución ya cuenta con el sitio web www.cog.org.gt, por lo que únicamente se proponen las mejoras a dicha página para dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia.

La utilización de la página web y los medios interactivos facebook y twitter como complemento a esta importante herramienta, permitirán proporcionar información rápida y creativa a los grupos objeto de estudio para darles a conocer los servicios que ofrece la institución a sus atletas. Igualmente se resalta la importancia de la utilización de este medio, pues actualmente internet y sus medios interactivos son utilizados por un alto porcentaje de las personas que integran los diferentes grupos objetivos para mantenerse informados, siendo un medio de comunicación interactivo, económico y eficaz para transmitir la información.

Como parte de la estrategia, se elaboró el diseño de un banner publicitario para ser colocado en las páginas web del COG y las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, sin embargo se tomará en consideración la participación de los cinco atletas propuestos en los medios anteriores. Asimismo, se incluirá el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, medios interactivos (facebook y twitter), dirección, teléfono, horario de atención al público, correo

electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica, servicios médicos y más, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!. (Véase figura 21)

Derivado de lo anterior, se propone colocar el banner publicitario en la página web del COG durante los meses de septiembre y octubre, esto para dar a conocer la información en mención a los atletas que forman parte de la institución, así como a las personas que visiten dicha página; sin embargo, para intensificar el mensaje, se propone que el banner publicitario sea colocado eventualmente en la página de la institución para que las personas que visiten el sitio continúen conociendo de los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo. Asimismo, se desea colocar el banner publicitario en las páginas web de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, con previa autorización de las autoridades competentes, ya que de esta manera la información será más efectiva al compartirla en estos sitios web, siendo de gran apoyo para dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los grupos objeto de estudio. (Véase figura 22, 23 y 24)

La efectividad del banner publicitario consiste en que al darle click sobre éste, se desglosaran los servicios con una breve descripción para que los grupos objetivo conozcan de éstos, los cuales contribuyen al desarrollo deportivo de los atletas hasta alcanzar su máximo rendimiento.

Como el objetivo de esta estrategia es proporcionar a través de la página web de la institución, la información que permita dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas que están federados, por lo que se consideró adicionalmente una opción titulada “Servicios a los atletas”, para lo cual se propone que sea permanente en la página web y así de esta manera desglosar los servicios que

se ofrecen a los atletas, considerándose así dos vías de información para que los grupos objetivos conozcan de los mismos. (Véase figura 23)

Figura 21

Diseño del banner publicitario a colocarse en las páginas web del COG y de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

Orgullosamente Guatemaltecos

¡Haz Deporte con Excelencia!

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos y más.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA:
www.COG.org.gt

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olimpico Guatemalteco - 2223 - 9500
HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00
congua@cog.org.gt

Erick Barrondo/Atletismo

BANCO INDUSTRIAL POWERADE oanale Televisión SONORA Nuestro Diario FUNDACIÓN OLÍMPICA

Figura 22
Banner publicitario colocado en
la página web del COG

viernes 02 de agosto del 2013 03:27 a.m.

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

MARTES 16 DE ABRIL DEL 2013

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [INFORMACION](#) [ATLETAS](#) [NOTICIAS](#) [EVENTOS](#) [SERVICIOS A LOS ATLETAS](#) [MULTIMEDIA](#) [CONTACTO](#)

¡Haz Deporte con Excelencia!

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos y más.

PARA MAS INFORMACION CONTACTA:
www.COG.ORG.GU

10 calle 2-20 Zona 9 Nuevo Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500
HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 - 16:00
cominfo@og.org.gt

Erick Barrondo Atleta

NOTICIAS

TORNEO ESTUDIANTIL DE JUDO EN EL GIMNASIO 7 DE DICIEMBRE

jueves, 23 de febrero del 2012

Con La finalidad de mantener a los atletas en plenas condiciones la actividad del judo se inicia este viernes 2 de marzo del corriente a partir de las 8: 00 de la mañana y en la cual se podrá apreciar sobre el tatami lo nuevos los prospectos en las ...

[LEER MÁS...](#)

LOS NUESTROS TRIUNFAN EN EUROPA

martes, 21 de febrero del 2012

Una de las satisfacciones para nuestro país, ha sido el triunfo que han alcanzado en el viejo continente

rio 2016...

1198	12	2	8
Días	Horas	Minutos	Segundos

MULTIMEDIA

EVENTOS

Figura 23
Desglose de los servicios que ofrece el COG
a los atletas en la página web

viernes 02 de agosto del 2013 03:27 a.m. BUSCAR

Orgullosamente Guatemaltecos

MARTES 16 DE ABRIL DEL 2013

VIVE EL ORGULLO DE SER GUATEMALTECO

PASIÓN POR GUATEMALTECO

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[INFORMACION](#)
[ATLETAS](#)
[NOTICIAS](#)
[EVENTOS](#)
[SERVICIOS A LOS ATLETAS](#)
[MULTIMEDIA](#)
[CONTACTO](#)
Buscar...

SERVICIOS QUE PROPORCIONA EL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO A LOS ATLETAS:



Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos y más.

PARA MÁS INFORMACIÓN CONTACTA:
www.COG.ORG.GT
11 calle 2-28 Zona 9 Nueva Edificio
Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500
HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 - 16:00
comolcog.org.gt

Erick Barrodo/Atletismo

1. Servicios médicos

1.1 Medicina
 Brinda atención a los atletas en cuanto a servicio de salud, en sus evoluciones, diagnóstico, tratamiento de enfermedades, así como en la prevención de éstas, logrando así mantener un nivel adecuado físico para su práctica deportiva.

1.2 Fisioterapia
 Proporciona al atleta una educación para prevenir las lesiones, le ayuda al restablecimiento de estas, como también la asistencia en los lugares de competencia para incrementar su rendimiento deportivo.

1.3 Psicología
 Prepara psicológicamente a los deportistas guatemaltecos y entrenadores que participar en los eventos del Ciclo Olímpico, a fin de que sean capaces de expresar al máximo sus capacidades reales durante las competencias a través de la implementación de herramientas psicológicas.

TORNEO ESTUDIANTIL DE JUDO EN EL GIMNASIO 7 DE DICIEMBRE

Jueves, 23 de febrero del 2012

Con La finalidad de mantener a los atletas en plenas condiciones la actividad del judo se inicia este viernes 2 de marzo del corriente a partir de las 8: 00 de la mañana y en la cual se podrá apreciar sobre el tatami lo nuevos los prospectos en las ...

[LEER MÁS...](#)

LOS NUESTROS TRIUNFAN EN EUROPA

martes, 21 de febrero del 2012

Una de las satisfacciones para nuestro país, ha sido el triunfo que han alcanzado en el viejo continente.

MULTIMEDIA

EVENTOS

Figura 24
Banner publicitario a colocarse en las
páginas web de las Asociaciones y Federaciones
Deportivas Nacionales

The image shows a website layout for the Federación Nacional de Judo de Guatemala. At the top left is the logo of the Federación Nacional de Judo de Guatemala, which includes a stylized figure of a judo athlete. To the right of the logo is the text "Federación Nacional de Judo de Guatemala". In the top right corner, there is a language selection dropdown menu labeled "Seleccionar idioma". Below the header is a navigation menu with the following items: "Federación", "Noticias", "Eventos", "Atletas", "Multimedia", "Información", and "Contactanos".

The main content area is divided into two columns. The left column has a section titled "Federación" with a vision statement: "Visión: Ser una Federación Deportiva Nacional líder en la captación, formación y desarrollo de atletas a nivel escolar, juvenil, mayor y discapacidad, que en coordinación con dependencias gubernamentales, bajo las directrices de CDAG, con apego a la ley y con una gestión técnico administrativa transparente, logre aobtener los mejores resultados a nivel nacional e internacional en la disciplina de Judo." Below this text are four buttons: "Información", "Historia del Judo en Guatemala", "Historia del Judo", and "SubMenu 4".

The right column features a large banner for the Comité Olímpico Guatemalteco (COG). The banner includes the COG logo, the text "¡Haz Deporte con Excelencia!", and a photograph of an athlete (Erick Barrondo) celebrating. The text on the banner reads: "Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:" followed by a list of services: "Becas de estudio", "Becas de asistencia económica", "Servicios médicos y más." Below the list, there is contact information: "www.COG.ORG.gt", "10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500", and "HORARIO: Lunes a Viernes de 8:00 - 16:00 cog@coag.org.gt". At the bottom of the banner, there is a small table with the following data:

3 de XXX	15 de XXX	2016	
928	3	18	35
Día	Prize	Marble	Copacabana

3.6 Especialidades publicitarias

Las especialidades publicitarias incluyen una variedad de técnicas, diseñadas para que los grupos objetivos conozcan del COG y de los servicios que se ofrecen a los atletas federados de alto rendimiento, constituyéndose una herramienta importante para despertar el interés de tales grupos. Se propone la utilización de esta variable como parte de la mezcla promocional para que contribuya a apoyar los esfuerzos publicitarios realizados a través de la estrategia de publicidad en su campaña publicitaria, así como a la estrategia de relaciones públicas para las actividades que se proponen; por lo tanto, se presenta la siguiente actividad la cual busca dar a conocer los servicios de la institución a través de la distribución de material publicitario y artículos publicitarios. (Véase estrategia de publicidad y de relaciones públicas)

a. Definición de la estrategia

La estrategia se pretende desarrollar a través de stand publicitarios a colocarse en los principales centros comerciales más visitados de la ciudad de Guatemala, contando con el apoyo de atletas destacados del COG, personal de la institución y equipo audiovisual, motivando así a la población guatemalteca a que se interese por conocer de tales servicios, ya que estos son los lugares más frecuentados los fines de semana, especialmente por los jóvenes.

Para ello deberán gestionarse algunas actividades que permitan llevar a cabo tal estrategia, entre estas las siguientes:

- Permisos en la administración de los centros comerciales para llevar a cabo tal estrategia con previa autorización.
- Preparación de equipo audiovisual, incluyendo presentaciones y videos interactivos.
- Elaboración de material publicitario y artículos promocionales.

- Planificación de los atletas y del personal del COG para cubrir las actividades.

La actividad publicitaria se llevará a cabo en los centros comerciales más frecuentados de la ciudad de Guatemala durante los fines de semana, en jornadas matutina y vespertina, durante los meses de septiembre y octubre de 2014. Se proponen los siguientes centros comerciales, los cuales se consideran los más frecuentados especialmente por los jóvenes:

1. Miraflores, zona 7
2. C.C. Oakland Mall
3. Los Próceres, zona 10
4. Peri-Roosevelt, zona 7
5. Pradera Concepción
6. Metronorte, zona 18
7. C.C. Pradera
8. Tikal Futura, zona 7

Tales lugares representan puntos clave para dar a conocer información general del COG y los servicios que se ofrecen, ya que de esta manera el público en general podrá interesarse en conocer de la institución y al mismo tiempo podrán interactuar y tomarse fotografías con los atletas.

Considerando lo anterior, es necesario elaborar una “*carta de permiso*” para solicitar autorización a la administración de los centros comerciales para colocar un stand publicitario del COG. (Véase anexo 14)

a.1 Material publicitario

Como parte de la estrategia, se consideró el material publicitario afiche-calendario, trifoliar y banner publicitario, los cuales serán los medios para dar a conocer información general de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo, por tal motivo a continuación se detallan los mismos:

a.1.1 Afiche-calendario

Para efectos del presente estudio, únicamente se propone el diseño de un afiche-calendario tamaño tabloide de 8 x 14 pulgadas a full color, el logotipo del COG, una fotografía de los cinco atletas propuestos en los medios anteriormente, página web www.cog.org.gt, medios interactivos, dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y la siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica, servicios médicos y más, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!.

La propuesta es diseñar un afiche-calendario el cual muestre los 12 meses calendario del año 2014, considerándose cinco diseños distintos con la única diferencia que en cada uno se incluirá una fotografía de los cinco atletas propuestos en los medios anteriormente, esto con la finalidad de que los jóvenes conozcan a los atletas reconocidos por su excelencia en el ámbito deportivo, considerándolos como un ejemplo a seguir y así motivarles a conocer más acerca de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para que logren la excelencia en el deporte.

Asimismo, la diagramación y arte del afiche será proporcionado como aporte para el presente estudio de investigación. (Véase figura 25)

Es importante mencionar que este medio tendrá una doble función: como medio divulgativo de la existencia y los servicios del COG y como un elemento de planificación al momento de mostrar los meses y días según calendario del año 2014 al ser utilizado por las personas que lo posean.

Al igual que el material publicitario *trifoliar*, la distribución de este material se realizará de la siguiente manera: 10% edificio del COG, 20% Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, 30% centros educativos propuestos y finalmente 40% centros comerciales de la ciudad capital de Guatemala, durante los dos meses que dure la campaña, lo cual será de gran importancia para dar a conocer la información general y los servicios del COG de una forma práctica y creativa. (Véase estrategia de relaciones públicas y de especialidades publicitarias)

El afiche-calendario contendrá un mensaje directo para invitar a los grupos objetivos a conocer acerca de la institución y de los servicios que ofrece el COG a través de la página web y/o los sitios interactivos facebook y twitter.

Finalmente, la entrega de los trifoliales y los afiches-calendario en los centros comerciales y en las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales deberá ser coordinada por la Dirección de Mercadeo, juntamente con la Dirección de Recursos Humanos para programar al personal necesario que participará en las actividades de acuerdo a la programación a considerarse.

- **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para la elaboración de los afiche-calendario: (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Presupuesto para elaboración de afiches-calendario

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte del afiche	Q.0.00	0	Q.0.00
2	Impresión de afiche	Q.2.10	3,000	Q.6,300.00
Costo total				Q.6,300.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Figura 25

Diseño propuesto para afiche-calendario

COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO
Orgullosamente Guatemaltecos

¡Haz Deporte con Excelencia!

Conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:

- Becas de estudio
- Becas de asistencia económica
- Servicios médicos y más.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VISITA:
www.COG.org.gt

10 calle 2-28 Zona 9 Nuevo Edificio
 Comité Olímpico Guatemalteco - 2223 - 9500
 HORARIO: lunes a viernes de 8:00 - 16:00
 congua@cog.org.gt

Kevin Cordón/Bádminton

2014

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
7	8	9	10	11	12	13	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
14	15	16	17	18	19	20	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
21	22	23	24	25	26	27	25	26	27	28				25	26	27	28	29	30	31
28	29	30	31																	

ABRIL							MAYO							JUNIO						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
8	9	10	11	12	13	14	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
15	16	17	18	19	20	21	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
22	23	24	25	26	27	28	27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
29	30																			

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	29	30	31		23/30	24	25	26	27	28	29
29	30	31																		

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
7	8	9	10	11	12	13	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
14	15	16	17	18	19	20	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
21	22	23	24	25	26	27	25	26	27	28	29	30		23/30	24/31	25	26	27	28	29
28	29	30	31																	



a.1.2 Banner publicitario

Se consideró el diseño de un banner publicitario, con la medida 0.60 x 1.80 mts., con el logotipo del COG, una fotografía de los cinco atletas propuestos en los medios anteriormente, página web www.cog.org.gt, medios interactivos (facebook y twitter), dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica, servicios médicos y más, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!.

La diagramación y arte del banner será elaborado como parte del aporte que se realizará en el presente estudio de investigación. Únicamente se incurrirá en gastos para la elaboración de banner publicitarios. (Véase figura 26)

- **Presupuesto**

A continuación se detalla el presupuesto de los gastos a incurrir para la elaboración de los afiche-calendario: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto para elaboración del banner publicitario

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	Diagramación y arte del banner	Q.0.00	0	Q.0.00
2	Impresión de banner	Q.185.00	4	Q.740.00
3	*Estructura de banner	Q.0.00	0	Q.0.00
Costo total				Q.740.00

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

*Las estructuras del banner serán proporcionadas por el GOG, por lo que no se incurrirá en gastos adicionales.

Figura 26
Diseño propuesto para banner publicitario



a.2 Equipo y materiales

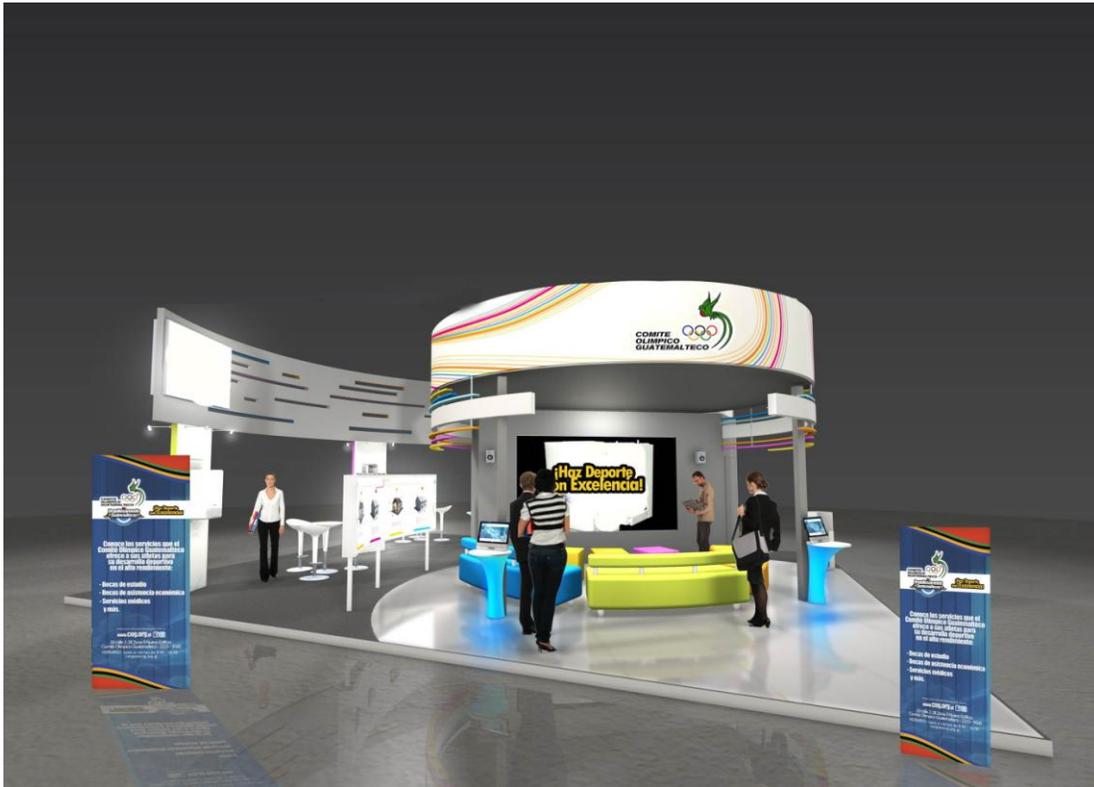
Como parte de la estrategia, es necesario considerar el siguiente equipo y materiales a utilizarse en cada stand publicitario: (Véase tabla 17)

Tabla 17
Equipo y materiales para stand publicitarios

No.	Material o insumo	Cantidad
1	Cañonera	1
2	Computadora portátil	1
3	Pantalla	1
4	Tableros	2
5	Manteles	2
6	Sillas	4
7	Banner	2

Asimismo, la Dirección de Mercadeo del COG informó que cuentan con el equipo, materiales e insumos en inventario para los stand publicitarios, por lo que no se incurrirán en gastos adicionales. (Véase figura 27)

Figura 27
Diseño propuesto para stand



a.3 Artículos publicitarios

Los artículos publicitarios contribuirán a recordar a los grupos objetivo a través de la página web de la institución y medios interactivos (*facebook* y *twitter*) que aparecerán en los mismos, datos que permitirán dar a conocer información general de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia.

Derivado de la importancia de los artículos promocionales por despertar el interés de los grupos objetivo por conocer de los servicios y cómo pueden gozar de estos, se procederá a entregar artículos publicitarios en las estrategias de

especialidades publicitarias y relaciones públicas. Por lo que a continuación se detallan los siguientes artículos: (Véase cuadros 16 y 17)

Cuadro 16
Artículos publicitarios de la estrategia de
especialidades publicitarias

No.	Artículo publicitario	Descripción	Cantidad	Precio	Total	Imagen
1	Tasa	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	500	Q3.50	Q1,750.00	Véase anexo 15
2	Gorra	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	250	Q10.00	Q2,500.00	Véase anexo 15
3	Llavero	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	500	Q.2.75	Q1,375.00	Véase anexo 15

...Continúa

Continuación...

4	Botón	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	300	Q.2.75	Q.825.00	Véase anexo 15
5	Lapicero	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	500	Q.2.00	Q1,000.00	Véase anexo 15
6	Playera	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	100	Q.30.00	Q3,000.00	Véase anexo 15
Total					Q10,450.00	

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

Los artículos publicitarios serán entregados al público en general que visite los stand en los centros comerciales y que participen en las actividades que se realizaran para fomentar su participación con los atletas y personal de la

institución, motivándoles asimismo a despertar su interés por conocer del COG y de los servicios que se ofrecen a los atletas ingresando a la página web y a los medios interactivos *facebook* y *twitter*.

Asimismo, a continuación se darán a conocer los artículos publicitarios a entregarse en la estrategia de *relaciones públicas*, de acuerdo a lo siguiente:

Cuadro 17
Artículos publicitarios para la estrategia
de relaciones públicas

No.	Artículo promocional	Descripción	Cantidad	Precio	Total	Imagen
1	Gorra	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt , logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	300	Q.10.00	Q3,000.00	Véase anexo 15
2	Pachón	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt , logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	300	Q.8.50	Q2,550.00	Véase anexo 15

Continúa...

Continuación...

3	Botón	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	300	Q.2.75	Q.825.00	Véase anexo 15
4	Cuaderno	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	500	Q.5.50	Q2,750.00	Véase anexo 15
5	Lapicero	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	1,000	Q.2.00	Q.2,000.00	Véase anexo 15
6	Playera	Contiene el logotipo del COG y página web www.cog.org.gt, logos de facebook y twitter y el slogan "Haz Deporte con Excelencia".	50	Q.30.00	Q1,500.00	Véase anexo 15
Total					Q.12,625.00	

Fuente: elaboración propia, abril de 2013.

La entrega de los artículos publicitarios se realizará con el apoyo del personal y atletas de la institución, quienes portaran la playera propuesta y pantalón de lona azul para apoyar dicha actividad, quedando a discreción de los mismos la entrega de los artículos al público en general.

Los artículos publicitarios propuestos serán de utilidad para los escolares de los centros educativos propuestos, ya que permitirán despertar el interés de los mismos por conocer acerca de la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia, lo cual se logrará a través de la visita a la página web y a los medios interactivos (facebook y twitter) para dar a conocer la descripción de tales servicios y cómo pueden gozar de estos. (Véase estrategia de relaciones públicas)

Por otro lado, como parte de la estrategia de especialidades publicitarias se llevaran a cabo una serie de actividades de preguntas de cultura general y del COG para motivar y fomentar la participación de las personas en los centros comerciales, para así obtener material y artículos publicitarios, por lo que a continuación se detallan las siguientes actividades:

Adicionalmente el costo que generará esta estrategia será el combustible para trasladar el equipo, material publicitario y artículos publicitarios a los centros comerciales y Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, el cual se estima un gasto promedio de Q.2,500.00, para los meses de septiembre y octubre de 2014.

- **Actividades**

DINÁMICA 1: PREGUNTAS DE CULTURA GENERAL	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el nombre del actual Presidente de la República de Guatemala?	General Otto Pérez Molina
2. ¿Cuál es el nombre de la Vicepresidenta de Guatemala?	Roxana Baldetti
3. ¿Cuál es el nombre del Departamento más grande de Guatemala?	Petén
4. Menciona el nombre de 3 Ministerios de Guatemala:	-Ministerio de Cultura y Deportes -Ministerio de Relaciones Exteriores -Ministerio de Trabajo Entre otros
5. ¿En qué año se firmó el Acuerdo de paz en Guatemala?	Año 1996
6. ¿En qué fecha se celebra el Día del Trabajador?	1 de Mayo
7. Menciona 2 símbolos patrios de Guatemala:	-Monja blanca -Escudo de Armas
8. ¿Cuáles son los colores de la bandera de Guatemala?	Azul y blanco -Antigua Guatemala -Semuc Champey
9. Menciona 3 lugares turísticos de Guatemala:	-Tikal Entre otros
10. En qué fecha se celebra el Día Internacional de la Mujer?	8 de Marzo

DINÁMICA 2: PREGUNTAS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo se llama el atleta que obtuvo la primera medalla olímpica para Guatemala?	Erick Barrondo
2. ¿A qué deporte pertenece la atleta Ana Sofía Gómez?	Deporte de Gimnasia
3. ¿A qué deporte pertenece la atleta Guísela Morales?	Deporte de Natación
4. Menciona 5 deportes que apoya el Comité Olímpico Guatemalteco:	Natación, Bádminton, Atletismo, Tenis de Mesa, Tenis de Campo, entre otros.
5. Menciona 3 patrocinadores del Comité Olímpico Guatemalteco:	Banco Industrial, Canal 3 y 7, Radio Sonora, Nuestro Diario, entre otros.
6. ¿Cuál es el nombre de los pasados Juegos Olímpicos y en qué lugar se llevaron a cabo?	Juegos Olímpicos, Londres Inglaterra
7. Menciona 3 servicios que podría ofrecer el COG a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:	Servicios médicos, becas económicas, becas de estudio, albergue, entre otros.
8. ¿Cuáles son los colores de los aros del Comité Olímpico Guatemalteco?	Azul, negro, rojo, amarillo y verde
9. ¿Cuál es tu deporte favorito y por qué?	Respuesta abierta
10. Practicas algún deporte y cuál?	Respuesta abierta

a.4 Presupuesto

El presupuesto para la estrategia de *especialidades publicitarias* se detalla a continuación: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Presupuesto de la estrategia de especialidades publicitarias propuesto

No.	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
1	Artículos promocionales			
	-Tasa	500	Q.3.50	Q.1,750.00
	-Gorra	250	Q.10.00	Q.2,500.00
	-Llavero	500	Q.2.75	Q.1,375.00
	-Botón	300	Q.2.75	Q.825.00
	-Lapicero	500	Q.2.00	Q.1,000.00
		100	Q.30.00	Q.3,000.00
	Subtotal			Q.10,450.00
2	Afiche-calendario	3,000	Q.2.10	Q.6,300.00
3	*Trifoliar	5,000	Q.0.0	Q.0.00
4	Banner publicitario	4	Q.185.00	Q.740.00
5	*Combustible	-	Q.2,500.00	Q.2,500.00
Total				Q.19,990.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

*El costo se contemplará en el presupuesto de la campaña publicitaria.

**Cálculo estimado de combustible considerando el recorrido para realizar la estrategia propuesta.

b. Duración de la campaña

La campaña publicitaria tendrá una duración de dos meses, la cual iniciará en el mes de septiembre y finalizará en el mes de octubre del 2014, considerándose que los otros meses se tienen actividades programadas.

c. Calendario publicitario

A continuación se presenta el calendario publicitario propuesto a utilizar en la ejecución de la campaña publicitaria, de acuerdo a solicitud de los directivos del COG: (Véase tablas 18 y 19)

Tabla 18
Calendario publicitario propuesto: septiembre del 2014

No.	Medio	Semana			
		1	2	3	4
	Televisión				
1	Televisión canales 3, 7, 11 y 13: anuncio televisivo pautado al menos 3 veces al día, de acuerdo a la programación del patrocinador.				
	Radio				
2	Alfa Super Stereo, Galaxia, Tropicálida, 94 FM, Sonora, Radio Disney y Xtrema, a transmitirse durante los días que programe el patrocinador.				
	Periódico				
3	Nuestro Diario (Sección de Deportes): anuncio a full color, página completa a publicarse de acuerdo a la programación del patrocinador.				
	Manta				
4	Manta vinílica de 1.5 metros de ancho x 3.5 metros de alto full color, a ser colocadas en los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala, así como en la entrada del Palacio de los Deportes en donde se encuentran la mayoría de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales.				

Continúa...

Continuación...

	Valla				
5	Valla metálica de 6 metros de ancho x 6 metros de alto full color, a ser instalada en los principales puntos de la Ciudad de Guatemala.				
	Trifoliar				
6	Trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, considerando tiro y retiro, a ser distribuidos en los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala y en las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales.				
	Página web				
7	Se colocará un banner publicitario en la página web del COG.				

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Tabla 19
Calendario publicitario propuesto: octubre del 2014

No.	Medio	Semana			
		1	2	3	4
	Televisión				
1	Televisión canales 3, 7, 11 y 13: anuncio televisivo pautado al menos 3 veces al día, de acuerdo a la programación del patrocinador.				
	Radio				
2	Alfa Super Stereo, Galaxia, Tropicálida, 94 FM, Sonora, Radio Disney y Xtrema, a transmitirse durante los días que programe el patrocinador.				

Continúa...

Continuación...

	Periódico				
3	Nuestro Diario (Sección de Deportes): anuncio a full color, página completa a publicarse de acuerdo a la programación del patrocinador.				
	Manta				
4	Manta vinílica de 1.5 metros de ancho x 3.5 metros de alto full color, a ser colocadas en los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala, así como en la entrada del Palacio de los Deportes en donde se encuentran la mayoría de las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales.				
	Valla				
5	Valla metálica de 6 metros de ancho x 6 metros de alto full color, a ser instalada en los principales puntos de la Ciudad de Guatemala.				
	Trifoliar				
6	Trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, considerando tiro y retiro, a ser distribuidos en los principales Centros Comerciales de la Ciudad de Guatemala y en las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales.				
	Página web				
7	Se colocará un banner publicitario en la página web del COG.				

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Como se observará en el siguiente cuadro, el presupuesto incluye únicamente los costos de impresión de material en exteriores y material publicitario (Manta, valla y trifoliar), debido a que el diseño, arte y producción de las piezas creativas expuestas se proporcionaran como aporte al presente estudio de investigación; asimismo, la institución cuenta con patrocinadores en los medios de televisión, radio y periódico para pautar en los medios seleccionados. (Véase cuadro 19)

d. Plan de acción

A continuación se dará a conocer el plan de acción propuesto para llevar a cabo la estrategia de publicidad: (Véase cuadro 20)

Cuadro 19

Presupuesto publicitario propuesto: septiembre y octubre del 2014

No.	Medio	Duración Tamaño	Canal Emisora	Inserciones Publicaciones Impresiones	Semanas	Costo Unitario	Costo Total	
1	*Televisión	30"	Canales 3 y 7	150	8	Q2,800.00	Q2,800.00	
2	**Radio	30"	Alfa Super Stereo, Galaxia, Tropicálida, 94 FM, Sonora, Radio Disney Y Xtrema	200	8	Q1,500.00	Q1,500.00	
3	*Periódico	Página completa	Nuestro Diario	24	8	Sin costo	Q.0.00	
4	Manta	3.5 x 1.5 metros	-	5	8	Q.550.00	Q2,750.00	
5	Valla	6 x 6 metros	-	4	8	Q4,000.00	Q16,000.00	
6	Trifoliar	8.5 x11 pulgadas	-	5,000	4	Q.0.50	Q2,500.00	
7	*Página web	Atiche publicitario	-	Diaría	8	-	-	
Total							Q25,550.00	

*Medios publicitarios proporcionados por patrocinadores del COG.

**Corresponde al pago del locutor para grabar los anuncios radiales.

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Cuadro 20

Plan de acción propuesto para la realización de la estrategia de publicidad

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
A través de la campaña publicitaria se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.	Inversión publicitaria en el anuncio de televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y producción del anuncio. 2. Gestionar la transmisión del anuncio televisivo en los canales 3 y 7 a través de los patrocinadores. 3. Evaluar las pautas de los anuncios televisivos. 	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas.</p> <p>-Sub-Directora de Mercado</p> <p>-Sub-Directora de Mercado</p>	Septiembre 2014	Octubre 2014	Q.2,800.00

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<p>A través de la <i>campana publicitaria</i> se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.</p>	<p>Inversión publicitaria en el anuncio de radio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y producción del anuncio. 2. Gestionar la transmisión del anuncio radial en las emisoras Alfa, Disney, Xtrema, Galaxia, 94 FM, Tropicálida y Sonora, a través de los patrocinadores. 3. Evaluar las pautas de los anuncios radiales. 	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas. -Sub-Directora de Mercado</p>	<p>Septiembre 2014</p>	<p>Octubre 2014</p>	<p>Q.1,500.00</p>

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
A través de la campaña publicitaria se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.	Inversión publicitaria en el anuncio de periódico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y arte de la publicación. 2. Gestionar la publicación del anuncio en el periódico Nuestro Diario a través del patrocinador. 3. Evaluar las publicaciones de los anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas. -Sub-Directora de Mercado -Sub-Directora de Mercado 	Septiembre 2014	Octubre 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<p>A través de la campaña publicitaria se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.</p>	<p>Inversión publicitaria en la elaboración de mantas</p>	<p>1. Diseño y arte de manta publicitaria. 2. Contratación y elaboración de manta publicitaria. 3. Colocación de manta en los principales Centros Comerciales y en la entrada del Palacio de los Deportes.</p>	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas. -Sub-Directora de Mercado -Sub-Directora de Mercado</p>	<p>Septiembre 2014</p>	<p>Octubre 2014</p>	<p>Q.2.750.00</p>

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<p>A través de la <i>campaña publicitaria</i> se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.</p>	<p>Inversión publicitaria en la elaboración de vallas publicitarias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y arte de la valla publicitaria. 2. Contratación y elaboración de la valla publicitaria. 3. Monitoreo de la instalación de las vallas publicitarias. 	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas. -Sub-Directora de Mercado -Sub-Directora de Mercado</p>	<p>Septiembre 2014</p>	<p>Octubre 2014</p>	<p>Q.16,000.00</p>

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<p>A través de la campaña publicitaria se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.</p>	<p>Inversión publicitaria en la elaboración de trífoliares</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y arte de trífoliares. 2. Gestionar la elaboración e impresión de trífoliares. 3. Entrega de trífoliares en los principales Centros Comerciales y colocación en las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales. 	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas.</p> <p>-Sub-Directora de Mercadeo</p> <p>-Sub-Directora de Mercadeo</p>	<p>Septiembre 2014</p>	<p>Octubre 2014</p>	<p>Q.2,500.00</p>

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
<p>A través de la campaña publicitaria se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.</p>	<p>Inversión publicitaria en la elaboración de mejoras a la página web</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del banner publicitario. 2. Colocar el banner publicitario en la página oficial del COG. 	<p>-Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas. -Encargado de Informática</p>	<p>Septiembre 2014</p>	<p>Octubre 2014</p>	<p>Q.0.00</p>

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
A través de las especialidades publicitarias se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.	Colocar stands publicitarios en los centros comerciales	Elaboración y envío de "carta de permiso" a la administración de los centros comerciales para colocar stands publicitarios. Confirmación de la administración de los centros comerciales para colocar stands publicitarios.	Dirección de Mercadeo Dirección de Mercadeo	Tercera semana de agosto 2014	Tercera semana de agosto 2014	Q.0.00
		Diseño de artículos promocionales y material publicitario *(Afiche-calendario y banner)	Dirección de Mercadeo con apoyo del Diseñador Gráfico	Tercera semana de agosto 2014	Cuarta semana de agosto 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
A través de las especialidades publicitarias se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.	Colocar publicitarios en los centros comerciales.	Presentaciones de audiovisuales.	Departamento de Audiovisuales	Tercera semana de agosto 2014	Cuarta semana de agosto 2014	Q.0.00
		Elaboración y entrega de artículos y material publicitario.	Empresa contratada	Tercera semana de agosto 2014	Tercera semana de septiembre 2014	Q.17,490.00
		Coordinación de los atletas para asistir a las actividades.	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección de Atención al Atleta	Tercera semana de agosto 2014	Cuarta semana de agosto 2014	Q.0.00
		Coordinación del personal del COG para cubrir la actividad.	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección de Recursos Humanos	Tercera semana de agosto 2014	Cuarta semana de agosto 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
A través de las especialidades publicitarias se pretende dar a conocer los servicios del COG con el fin de despertar el interés por iniciar la práctica del deporte federado y lograr el alto rendimiento.	Colocar stands publicitarios en los centros comerciales.	Solicitud de transporte y combustible para el traslado de los artículos promocionales y material publicitario, así como el personal del COG.	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección Administrativa	Tercera semana de agosto 2014	Cuarta semana de agosto 2014	Q.2,500.00
		Preparación de los artículos promocionales y material publicitario para transportarlo.	Dirección de Mercadeo con apoyo del Departamento de Almacén	Tercera semana de septiembre 2014	Cuarta semana de septiembre 2014	Q.0.00
		Colocación de stand publicitarios y artículos promocionales para desarrollar las actividades	Dirección de Mercadeo	Octubre 2014	Noviembre 2014	Q.0.00
TOTAL						Q45,540.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

e. Evaluación y control de la estrategia

Será necesario realizar una evaluación de la estrategia de publicidad en su *campaña publicitaria* y de *especialidades publicitarias* que permita verificar si los objetivos establecidos han cumplido su cometido, por tal motivo se propone la aplicación de controles adecuados para evaluar los resultados durante y después de la ejecución de dichas estrategias.

Para el caso del COG se propone una evaluación posterior a la aplicación de las estrategias *campaña publicitaria* y *especialidades publicitarias* haciendo uso de pruebas indirectas a través de un cuestionario que contenga una serie de preguntas estructuradas dirigidas específicamente a los **atletas del COG**, considerando que con el apoyo de la Dirección de Atención al Atleta se tendrán los datos necesarios (nombre y correo electrónico) para enviar dicha información a través del correo electrónico institucional *congua@cog.org.gt*. (Véase anexo 16)

Asimismo, para evaluar la efectividad de dichas estrategias en los **atletas federados**, se deberá solicitar a las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales el listado de los atletas que se encuentran en dichas instituciones, a quienes asimismo se les enviará el cuestionario que contenga una serie de preguntas estructuras dirigidas específicamente a los mismos, por medio del correo institucional del COG. (Véase anexo 16)

Para medir los resultados de las estrategias en mención dirigidas a la **población guatemalteca**, se deberá evaluar a las personas que participen de las actividades a realizarse en los centros comerciales propuestos para dar a conocer los servicios que ofrece el COG a sus atletas, lo cual se realizará a través de un cuestionario específico acerca de la estrategia de *campaña*

publicitaria y especialidades publicitarias durante la realización de dichas actividades. (Véase anexo 16)

Finalmente, se contará con el apoyo de la Dirección de Investigación del COG para evaluar los resultados obtenidos en los cuestionarios específicos para cada uno de los grupos objetivos **atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca**, por lo que deberá llevarse a cabo este proceso al finalizar la campaña publicitaria, debiéndose presentar un informe a Comité Ejecutivo de la institución.

3.7 Estrategia de relaciones públicas

A través de esta estrategia se desea apoyar los esfuerzos realizados en la campaña publicitaria, la cual aplicará técnicas específicamente diseñadas a la población relativamente joven para dar a conocer información general del COG y los servicios que se ofrecen a los atletas federados para su desarrollo deportivo de una forma dinámica y creativa, por tal motivo, se presenta la siguiente actividad considerándose de gran beneficio para cumplir el objetivo principal de la presente investigación.

a. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer principalmente a la población joven de los grupos objeto de estudio información general y los servicios que ofrece el COG a través de la actividad *Tour Olímpico Escolar*, la cual pretende realizar una visita a los Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala, utilizando estrategias para que al menos un 5% conozca de los mismos, durante los meses de septiembre y octubre de 2014.

b. Definición de la estrategia

La estrategia se deberá realizar a través de la visita a los Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala, la cual está enfocada a dar a conocer información general y los servicios que ofrece el COG, con el apoyo del personal de la institución y atletas destacados, así como equipo audiovisual, material y artículos publicitarios.

Para desarrollar tal actividad, es necesario considerar lo siguiente:

- Solicitar los permisos necesarios en los Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- para llevar a cabo tal actividad.
- Preparación de equipo audiovisual, incluyendo presentaciones y videos interactivos.
- Elaboración de material y artículos publicitarios.
- Planificación de los atletas y del personal del COG para cubrir el *Tour Olímpico Escolar*.

c. Descripción de la estrategia

La estrategia se desarrollará a través de una visita a los Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala los días martes y jueves, en jornada matutina y vespertina, durante los meses de septiembre y octubre de 2014, considerando que los escolares reciben clases durante la semana. (Véase tabla 20)

A continuación se detalla el listado de los Institutos Experimentales de Educación Básica –PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala:

Tabla 20
Listado de Institutos Experimentales de Educación Básica –PEMEM-
de la ciudad capital de Guatemala

No.	Instituto Experimental de Educación Básica -PEMEM-	Dirección
1	Carlos Federico Mora	Calzada San Juan y 32 Av. Z. 7
2	Centro de Usos Múltiples, Zona 7	9ª. Av. 7-57 Z. 7, Col. Nueva Montserrat
3	Simón Bolívar	8ª. Av. 18-58 Z. 19, 1º. De Julio
4	CUM Zona 5	23 Av. "A", 33-04, Zona 5
5	Dr. Carlos Martínez Durán	Av. Petapa y 32 calle Z. 12
6	Enrique Gómez Carrillo	15 calle y 13 Av. Zona 6
7	Héctor Neri Castañeda	Km 9, ruta al Atlántico, Z. 18
8	José Matos Pacheco	42 Av. 21-00 Zona 5
9	Lo De Coy	Km 18, Carretera Roosevelt
10	María Magdalena Ponce de Véliz	10 Av. Zona 3 Mixco
11	Instituto Nacional de Bachillerato en Computación, Zona 1	3ª.calle 15-45 Zona 1
12	Roberto Villeda Santis	Col. San José Las Rosas, Z. 6 Mixco

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Para llevar a cabo tal estrategia, se deberá colocar un stand publicitario en alguna área deportiva de los establecimientos escolares, de preferencia una cancha polideportiva para dar a conocer la información general y los servicios del

COG, utilizando equipo audiovisual para transmitir una presentación que contenga la información de forma creativa y entretenida, realizando actividades y concursos con personal y atletas de la institución para interactuar con los jóvenes escolares, proporcionándoles de esta manera trífolios, afiche-calendarios y artículos publicitarios, los cuales contienen los datos necesarios para que a través de los mismos puedan conocer de la institución, los servicios que se ofrecen a los atletas y cómo pueden gozar de estos.

Además, con la realización de esta estrategia se deberá dar la oportunidad a un segmento de jóvenes del sector educativo para conocer acerca de la misión y visión del COG, deportes que promueve a través de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales y los servicios que se ofrecen a los atletas federados para lograr un desarrollo en el deporte de su preferencia; asimismo, se desea influir en la formación de valores universales que beneficien no solo al alumno y/o equipo, sino que le dé al estudiante un sentido de pertenencia hacia su patria, centro educativo y familia.

Asimismo, se deberá proyectar a los escolares a la práctica del deporte y a pertenecer a las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, para alcanzar un desarrollo deportivo y lograr gozar de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco para la búsqueda de la excelencia.

Derivado de esto, se llevarán a cabo una serie de actividades de preguntas de Cultura General y del COG para motivarles y fomentar la participación de los escolares para obtener materiales y artículos publicitarios, por lo que a continuación se detallan las siguientes dinámicas:

DINÁMICA 1: PREGUNTAS DE SELECCIÓN MÚLTIPLE DE CONOCIMIENTOS BÁSICOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>Clasificación: Literatura</p> <ol style="list-style-type: none"> De los siguientes escritores: ¿Quién escribió la obra Cien Años de Soledad? De los siguientes enunciados: ¿Cuál fue la obra que escribió Miguel Ángel Asturias? 	<ol style="list-style-type: none"> Miguel Ángel Asturias <u>Gabriel García Márquez</u> Gabriela Mistral <ol style="list-style-type: none"> <u>El Señor Presidente</u> Don Quijote de la Mancha La hojarasca
<p>Clasificación: Ciencias Naturales</p> <ol style="list-style-type: none"> De los siguientes planetas: ¿Cual es el planeta más grande del Sistema Solar? De los siguientes planetas: ¿Cual es el planeta más pequeño del Sistema Solar? Quienes son los animales omnívoros? 	<ol style="list-style-type: none"> Tierra Saturno <u>Júpiter</u> <ol style="list-style-type: none"> Venus <u>Mercurio</u> Marte <ol style="list-style-type: none"> Plantas <u>Animales y plantas</u> Animales
<p>Clasificación: Computación</p> <ol style="list-style-type: none"> Al conjunto intangible de datos y programas de la computadora se le llama: Son los dispositivos físicos como la placa base, CPU y monitor: Se refiere a una flecha u otro tipo de marcación que indica posición en la pantalla de un ordenador. 	<ol style="list-style-type: none"> Hardware <u>Software</u> Windows <ol style="list-style-type: none"> <u>Hardware</u> Software Windows <ol style="list-style-type: none"> Barra espaciadora <u>Cursor</u> Mouse

DINÁMICA 2: PREGUNTAS DIRECTAS DE CULTURA GENERAL

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el nombre del actual Presidente de la República de Guatemala?	General Otto Pérez Molina
2. ¿Cuál es el nombre de la Vicepresidenta de Guatemala?	Roxana Baldetti
3. ¿Cuál es el nombre del Departamento más grande de Guatemala?	Petén
4. Menciona el nombre de 3 Ministerios de Guatemala:	-Ministerio de Cultura y Deportes -Ministerio de Relaciones Exteriores -Ministerio de Trabajo Entre otros
5. ¿En qué año se firmó el Acuerdo de paz en Guatemala?	Año 1996
6. ¿En qué fecha se celebra el Día del Trabajador?	1 de Mayo
7. Menciona 2 símbolos patrios de Guatemala:	-Monja blanca -Escudo de Armas
8. ¿Cuáles son los colores de la bandera de Guatemala?	Azul y blanco
9. Menciona 3 lugares turísticos de Guatemala:	-Antigua Guatemala -Semuc Champey -Tikal Entre otros
10. En qué fecha se celebra el Día Internacional de la Mujer?	8 de Marzo

DINÁMICA 3: PREGUNTAS DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo se llama el atleta que obtuvo la primera medalla olímpica para Guatemala?	Erick Barrondo
2. ¿A qué deporte pertenece la atleta Ana Sofía Gómez?	Deporte de Gimnasia
3. ¿A qué deporte pertenece la atleta Guísela Morales?	Deporte de Natación
4. Menciona 5 deportes que apoya el Comité Olímpico Guatemalteco:	Natación, Bádminton, Atletismo, Tenis de Mesa, Tenis de Campo, entre otros.
5. Menciona 3 patrocinadores del Comité Olímpico Guatemalteco:	Banco Industrial, Canal 3 y 7, Radio Sonora, Nuestro Diario, entre otros.
6. ¿Cuál es el nombre de los pasados Juegos y en qué lugar se llevaron a cabo?	Juegos Olímpicos, Londres Inglaterra
7. Menciona 3 servicios que podría ofrecer el COG a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento:	Servicios médicos, becas económicas, becas de estudio, albergue, entre otros.
8. ¿Cuáles son los colores de los aros del Comité Olímpico Guatemalteco?	Azul, negro, rojo, amarillo y verde
9. ¿Cuál es tu deporte favorito y por qué?	Respuesta abierta
10. Practicas algún deporte y cuál?	Respuesta abierta

Así también, se deberá contar con la participación de algunos de los directivos del COG para respaldar y dar realce a la actividad escolar, invitando asimismo a los patrocinadores como Canal 3, Televisiete y Central de Radio, S.A. para transmitir la actividad en los medios de comunicación sin ningún costo, actividad que deberá ser coordinada por la Dirección de Mercadeo de la institución.

Considerando lo anterior, es necesario elaborar una “*carta de permiso*” para solicitar autorización previa a los directivos de tales centros educativos para llevar a cabo el *Tour Olímpico Escolar* dirigido a los jóvenes estudiantes.

c.1 Material publicitario

A través del material publicitario afiche-calendario y trifoliar se dará a conocer información general y los servicios que ofrece el COG, los cuales ya fueron descritos anteriormente. Asimismo, se considerará la cantidad restante (30%) del afiche-calendario y trifoliar propuestos en la estrategia de especialidades publicitarias, así como en la estrategia de publicidad en su campaña publicitaria.

Es importante mencionar que el material publicitario será de utilidad para despertar el interés de los escolares por ingresar a la página web de la institución y a los medios interactivos *facebook* y *twitter*, y así conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia.

Asimismo, se consideró que el afiche-calendario será un instrumento de planificación útil para la programación de las tareas y actividades diarias de los escolares, por lo que debido a su importancia y utilidad se incluirá la impresión de mil ejemplares adicionales.

c.2 Presupuesto

A continuación se presenta el siguiente presupuesto para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas: (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Presupuesto para elaboración de afiche-calendario y trifoliar

No.	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto Total
1	*Impresión de afiche-calendario (30%)	Q.0.00	900	Q.0.00
	(Cantidad adicional de mil ejemplares)	Q.2.10	1,000	Q.2,100.00
2	**Impresión de trifoliar (30%)	Q.0.00	1,500	Q.0.00
Costo total				Q.2,100.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

*Los costos para la elaboración del afiche-calendario fueron considerados en la estrategia de especialidades publicitarias.

**Los costos para la elaboración del trifoliar fueron considerados en la campaña publicitaria.

c.3 Artículos publicitarios

A través de los artículos publicitarios como parte de las *especialidades publicitarias*, se desea despertar el interés de los jóvenes por ingresar a la página web de la institución y a los medios interactivos (*facebook* y *twitter*), con el fin de darles a conocer información general y los servicios que ofrece el COG y cómo pueden gozar de estos.

Se realizará la entrega de los artículos publicitarios a los escolares durante su participación en las dinámicas propuestas, con el apoyo del personal técnico-administrativo de la institución quienes portaran la playera propuesta y pantalón de lona azul y de los atletas quienes portaran su uniforme deportivo, quedando a

discreción de los mismos la entrega de los artículos a los escolares. (Véase estrategia de *especialidades publicitarias*)

Adicionalmente el costo que generará esta estrategia será el combustible para trasladar el equipo, material y artículos publicitarios a los centros educativos, el cual se estima un gasto promedio en combustible de Q.1,500.00 para septiembre y octubre respectivamente.

d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la estrategia de relaciones públicas de acuerdo a lo siguiente: (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas propuesto

No.	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
1	Artículos publicitarios			
	-Gorra	300	Q.10.00	Q.3,000.00
	-Pachón	300	Q.8.50	Q.2,550.00
	-Botón	300	Q.2.75	Q.825.00
	-Cuaderno	500	Q.5.50	Q.2,750.00
	-Lapicero	1,000	Q.2.00	Q.2,000.00
	-Playera	50	Q.30.00	Q.1,500.00
	Subtotal			Q.12,625.00
2	Afiche-calendario	1,000	Q.2.10	Q.2,100.00
3	*Trifoliar	1,500	Q.0.00	Q.0.00
4	**Combustible	-	Q.1,500.00	Q.1,500.00
Total				Q.16,225.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

*Los costos para la elaboración del trifoliar fueron considerados en la estrategia de publicidad en su campaña publicitaria.

**Cálculo estimado de combustible considerando el recorrido para realizar la estrategia propuesta.

e. Plan de acción

A continuación se dará a conocer el plan de acción propuesto para llevar a cabo la estrategia de publicidad: (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas propuesto

Objetivo de estrategia: Dar a conocer los servicios que ofrece el COG a la población juvenil de los Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM-.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de stand publicitarios en los centros educativos	Elaboración y envío de "carta de permiso" a los centros educativos para colocar stand publicitarios y llevar a cabo la actividad.	Dirección de Mercadeo	Primera semana de julio 2014	Primera semana de julio 2014	Q.0.00
	Confirmación de los centros educativos para colocar stand publicitarios y llevar a cabo la actividad.	Dirección de Mercadeo	Segunda semana de julio 2014	Segunda semana de julio 2014	Q.0.00
	Diseño de material y artículos publicitarios	Diseño Gráfico	Segunda semana de julio 2014	Segunda semana de julio 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de stand publicitarios en los centros educativos	Elaboración de presentación	Departamento de Audiovisuales	Tercera semana de julio 2014	Cuarta semana de julio 2014	Q.0.00
	Elaboración y entrega de material publicitario (Afiche-calendario)	Empresa contratada	Tercera semana de julio de 2014	Tercera semana de agosto de 2014	Q.2,100.00
	Elaboración y entrega de artículos publicitarios	Empresa contratada	Tercera semana de julio de 2014	Tercera semana de agosto de 2014	Q.12,625.00
	Coordinación de los atletas para asistir a las actividades	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección de Atención al Atleta	Tercera semana de julio de 2014	Cuarta semana de julio de 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de stand publicitarios en los centros educativos	Coordinación del personal del COG para cubrir la actividad	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección de Recursos Humanos	Primera semana de agosto de 2014	Primera semana de agosto de 2014	Q.0.00
	Solicitud de transporte y combustible para el traslado de los artículos publicitarios y personal del COG.	Dirección de Mercadeo con apoyo de la Dirección Administrativa	Segunda semana de agosto de 2014	Segunda semana de agosto de 2014	Q.1,500.00
	Preparación de los artículos publicitarios y material publicitario para transportarlo	Dirección de Mercadeo con el apoyo del Departamento de Almacén	Tercera semana de agosto de 2014	Tercera semana de agosto de 2014	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de stand publicitarios en los centros educativos	Colocación de stand publicitarios, material publicitario y artículos para desarrollar las actividades en los centros educativos.	Dirección de Mercadeo	Septiembre 2014	Octubre 2014	Q.0.00
Total					Q.16,225.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

d. Evaluación y control de la estrategia

Para evaluar la efectividad de la estrategia de relaciones públicas dirigida a los escolares contemplados en los distintos Institutos Experimentales de Educación Básica -PEMEM- de la ciudad capital de Guatemala, será necesario un cuestionario específico para conocer los resultados obtenidos para evaluar dicha estrategia.

Finalmente, se contará con el apoyo de la Dirección de Investigación del COG para evaluar los resultados obtenidos en la aplicación de dicha estrategia, por lo que deberá llevarse a cabo este proceso al finalizar la campaña publicitaria, debiéndose presentar los resultados juntamente con las estrategias de especialidades publicitarias y campaña publicitaria en un informe a Comité Ejecutivo de la institución.

3.8 Estrategia de mercadeo directo

La aplicación de estrategias de mercadeo directo por parte del COG será efectivo para dar a conocer únicamente a los **atletas del COG** y a los **atletas federados** los servicios que se ofrecen a los deportistas para la búsqueda de la excelencia en el alto rendimiento.

a. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer a los grupos objetivo en mención información general y los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo, esto a través del correo electrónico.

b. Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante un único canal: correo electrónico para dar a conocer a los grupos objetivos en mención los servicios

que ofrece el COG a sus atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia.

En la utilización del correo electrónico se considerará información rápida y creativa para dar a conocer la descripción de los servicios que ofrece la institución a sus atletas. Igualmente se resalta la importancia de la utilización de esta herramienta, pues actualmente el correo electrónico es utilizado por un alto porcentaje de las personas que integran los diferentes grupos objetivos para enviar y recibir información, siendo una herramienta útil de comunicación interactiva, económica y eficaz para transmitir la información.

Asimismo, el correo oficial de la institución congua@cog.org.gt será utilizado específicamente para transmitir información a los atletas federados que integran las diferentes Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, para lo cual se pretende solicitar a cada institución los correos electrónicos de los mismos para enviar específicamente la descripción de los servicios que ofrece el COG, invitando asimismo a los atletas a ingresar al sitio web de la institución y a los medios interactivos para estar en contacto.

Por otro lado, se utilizará el canal de correo electrónico para enviar específicamente la descripción de los servicios a los atletas que apoya el COG, esto a través de la Dirección de Atención al Atleta quien cuenta con datos de los mismos para informarles de todos los servicios de los que pueden gozar.

c. Descripción de la estrategia

Como parte de la estrategia de correo electrónico, se realizará el envío de la descripción de los servicios a los atletas federados y a los atletas que apoya el COG a través del correo oficial de la institución congua@cog.org.gt, actividad que será coordinada por la Dirección de Mercadeo con el apoyo del Encargado

de Producción y Audiovisuales del COG según las direcciones de correos electrónicos de los atletas mencionados, datos proporcionados por la Dirección de Atención al Atleta, durante el tiempo en que dure la campaña publicitaria (septiembre y octubre de 2014), proponiéndose que se envíen los correos una vez por semana. (Véase figura 28)

A continuación se darán a conocer los servicios a enviarse a través de correo electrónico:

1. Servicios médicos

1.1 Medicina

Brinda atención a los atletas en cuanto a servicio de salud, en sus evoluciones, diagnóstico, tratamiento de enfermedades, así como en la prevención de éstas, logrando así mantener un nivel adecuado físico en su práctica deportiva.

1.2 Fisioterapia

Proporciona al atleta una educación para prevenir las lesiones, le ayuda al restablecimiento de estas, como también la asistencia en los lugares de competencia para incrementar su rendimiento deportivo.

1.3 Psicología

Prepara psicológicamente a los deportistas guatemaltecos y entrenadores para participar en los eventos del Ciclo Olímpico, a fin de que sean capaces de expresar al máximo sus capacidades reales durante las competencias a través de la implementación de herramientas psicológicas.

1.4 Hidratación

Se proporciona a los atletas las bebidas idóneas para incrementar su rendimiento deportivo durante los entrenamientos y competencias.

1.5 Nutrición

Prepara las dietas de los atletas para un óptimo estado físico, considerando el deporte específico que practica cada uno de estos para su rendimiento en los entrenamientos y competencias.

1.6 Biomecánica

Es el estudio y corrección de los movimientos biomecánicos de los atletas para lograr un mejor resultado deportivo.

1.7 Equipamiento

Se proporciona el equipo idóneo a cada uno de los atletas para el mejor desempeño de su deporte.

1.8 Seguro de vida nacional e internacional

Proporciona cobertura médica a los atletas para garantizar su salud integral en todo momento, ya sea nacional o internacionalmente.

1.9 Asistencia a la Comisión Médica y Dopaje

Se encarga de velar por la implementación y control de los procedimientos médicos multidisciplinarios del COG.

1.10 Asistencia de almacén

Otorga suministros y medicamentos al atleta según sea necesario.

1.11 Vestuario y equipo

Proporciona el vestuario y equipo más adecuado para los deportistas, considerando el clima y lugar de competencia.

2 Servicios técnicos

2.2 Albergue

Brinda un lugar idóneo en donde el atleta pueda vivir, así como su alimentación para que pueda continuar con su preparación deportiva.

2.3 Becas de asistencia económica

Se encarga de apoyar en la preparación deportiva de los atletas, brindando un aporte mensual directo, denominada “beca económica”, la cual está relacionada al resultado deportivo que éste obtenga.

2.4 Asistencia a campamentos de preparación para la competencia

Brinda las condiciones idóneas para que el atleta pueda incrementar su maestría deportiva.

2.5 Apoyo técnico y médico en competencias del Ciclo Olímpico

Proporciona el apoyo técnico y multidisciplinario en los lugares de competencia para lograr un nivel óptimo en rendimiento.

2.6 Apoyo técnico y médico en competencias de preparación en territorio nacional o en el extranjero

Brinda el apoyo técnico y multidisciplinario durante las competencias en el país o fuera del mismo.

2.7 Contratación de entrenadores

Brinda a los atletas personal capacitado para que puedan desarrollar su habilidad deportiva.

3 Servicios académicos

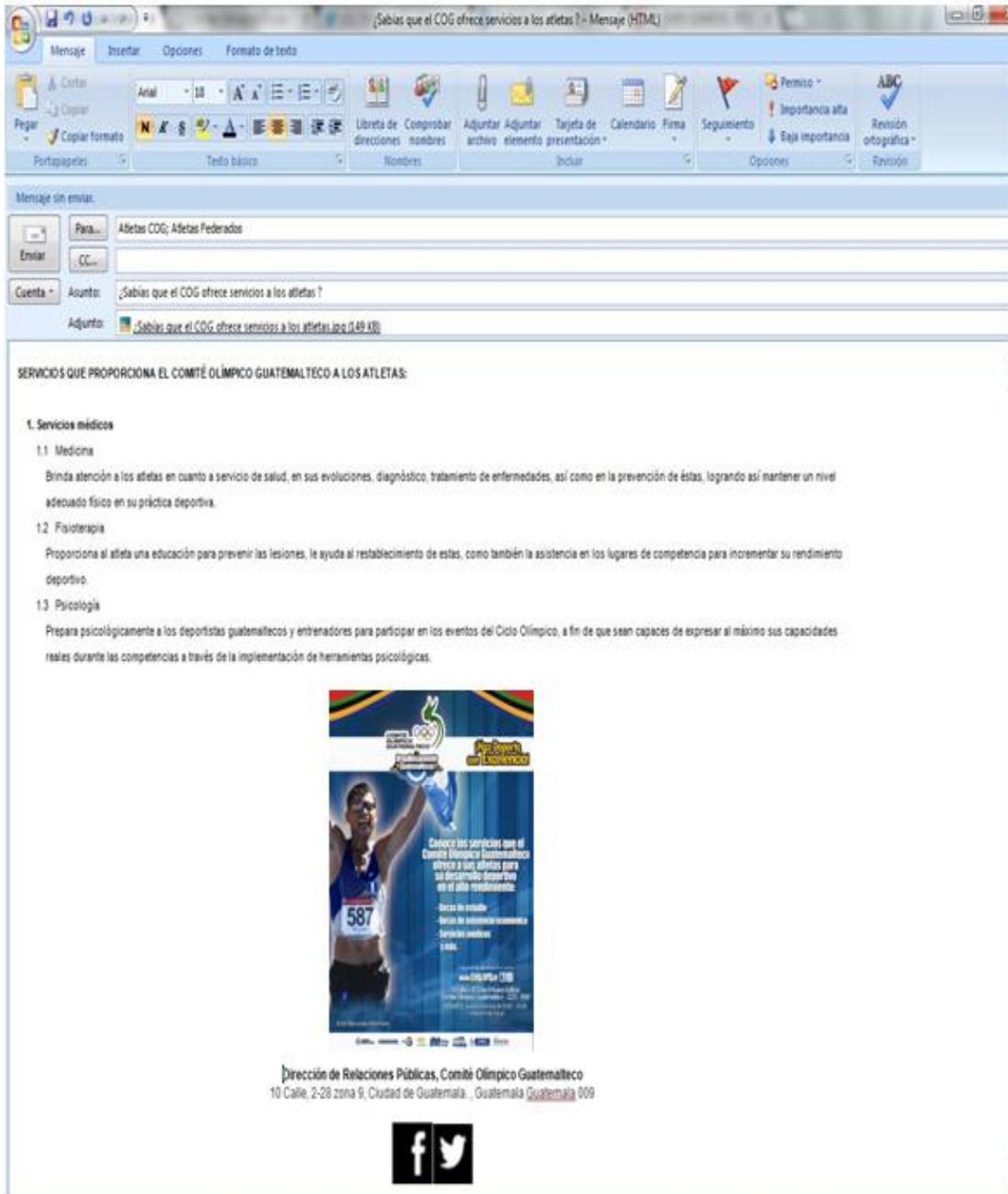
3.2 Becas de estudio nacionales y en el extranjero

Busca unir el deporte a la educación y la cultura para la formación integral de los atletas, otorgando un aporte económico para el pago mensual de un porcentaje de la colegiatura en centros educativos donde el atleta se encuentra estudiando, según el promedio académico obtenido.

3.3 Capacitaciones a atletas y entrenadores

Proporciona las condiciones idóneas para que los entrenadores y atletas obtengan conocimientos para aplicarlos en los diferentes deportes.

Figura 28
Diseño de correo electrónico a enviarse a
atletas del COG y atletas federados



d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la estrategia de mercadeo directo de acuerdo a lo siguiente: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo propuesto

No.	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Envío de correos electrónicos	1 vez cada mes	Q.0.00	Q.0.00
2	Gastos administrativos		Q.250.00	Q.250.00
3	Gastos generales		Q.250.00	Q.250.00
Total				Q.500.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

e. Plan de acción

Considerando lo anteriormente expuesto, a continuación se dará a conocer el plan de acción propuesto para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo: (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo propuesto

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer los servicios que ofrece el COG a sus atletas a través del correo electrónico con el fin de hacer llegar la información de una forma rápida, creativa y entretenida para despertar el interés de los mismos.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Utilización del correo electrónico para dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco.	Solicitud de los correos electrónicos de los atletas que se integran en las Asociaciones Y Federaciones Deportivas Nacionales, así como los atletas del COG.	Dirección de Atención al Atleta	Tercera semana del mes de agosto de 2014	Cuarta semana del mes de agosto de 2014	Q.0.00
	Preparación y revisión de la información a enviarse a los correos electrónicos.	Dirección de Atención al Atleta	Cuarta semana del mes de agosto de 2014	Cuarta semana del mes de agosto de 2014	
	Envío de los correos electrónicos a los atletas del COG Y atletas federados.	Dirección de Atención al Atleta coordinado por la Dirección de Mercadeo	Primera semana del mes de septiembre 2014	Cuarta semana del mes de octubre 2014	Q.0.00
Gastos administrativos Y gastos generales.		Dirección de Mercadeo	Septiembre de 2014	Octubre de 2014	Q.500.00
Total					Q.500.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

f. Evaluación y control de la estrategia

Será necesario realizar una evaluación de la estrategia de marketing directo que permita verificar si se cumplieron con los objetivos establecidos, lo cual se medirá por la cantidad de correos electrónicos que fueron abiertos por los grupos objetivo **atletas del COG** y **atletas federados**, lo cual es posible comprobar en el correo institucional del COG, esto se realizará durante el período de septiembre a octubre de 2014.

Asimismo, la Dirección de Investigación del COG apoyará a evaluar los resultados obtenidos en la aplicación de dicha estrategia, por lo que deberá llevarse a cabo este proceso al finalizar la campaña publicitaria, debiéndose presentar los resultados juntamente con las estrategias anteriores para presentarles en un informe a Comité Ejecutivo de la institución.

3.9 Estrategia de marketing interactivo

A través de la estrategia de marketing interactivo se dará a conocer a los **atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca**, acerca de los servicios que se ofrecen a los deportistas para alcanzar su máximo rendimiento y cómo pueden gozar de estos, pues se debe aprovechar al máximo el auge del Internet y por consiguiente la página web de la institución y las redes sociales *facebook* y *twitter*.

a. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer a los grupos objetivo en mención información general y los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo y cómo pueden gozar de estos, a través de la página web de la institución y las redes sociales *facebook* y *twitter*.

b. Definición de la estrategia

La estrategia de marketing interactivo se realizará mediante dos canales: página web de la institución y redes sociales *facebook* y *twitter* para dar a conocer a los grupos objetivos en mención los servicios que ofrece el COG a sus atletas para alcanzar la excelencia deportiva.

En la utilización de la página web de la institución y las redes sociales *facebook* y *twitter*, se dará a conocer la descripción de los servicios que ofrece la institución a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento. Asimismo, es importante mencionar que internet se ha convertido en una importante herramienta para proporcionar información de forma creativa y rápida, por lo que será de utilidad para dar a conocer a los grupos objetivo los servicios en mención.

c. Descripción de la estrategia

Como parte de la estrategia, se colocará en la página de la institución un banner publicitario el cual incluirá el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, redes sociales *facebook* y *twitter*, dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica, servicios médicos y más, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!. (Véase figura 21 *estrategia de publicidad*)

Por otro lado, se utilizará la página web de la institución www.cog.org.gt para colocar una pestaña titulada: “*Servicios a los atletas*”, permitiéndose el desglose de la descripción de los servicios que ofrece la institución a sus atletas para su preparación deportiva y el logro de la excelencia en el deporte federado de alto rendimiento. Asimismo, se sugiere que la información sea colocada en la página

web de la institución de forma permanente, esto para que las personas de los diferentes grupos objetivos conozcan de los servicios que la institución ofrece a sus atletas. (Véase figura 22 *estrategia de publicidad*)

La efectividad del banner publicitario consiste en que al darle click sobre éste, se desglosaran los servicios con una breve descripción para que los grupos objetivo conozcan de éstos, los cuales contribuyen al desarrollo deportivo de los atletas hasta alcanzar su máximo rendimiento. (Véase figura 23 *estrategia de publicidad*)

Según se propuso en la *estrategia de publicidad*, se deberá colocar el banner publicitario en las páginas web de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales, con previa autorización de las autoridades competentes, ya que de esta manera la información será más efectiva al compartirla en estos sitios web, siendo de gran apoyo para dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los grupos objeto de estudio. (Véase figura 24 *estrategia de publicidad*)

Es importante hacer mención que en este diseño no se incurrirá en costos, pues como parte del aporte del trabajo de investigación se proporcionará a los directivos del COG el archivo digital para colocarlo en el sitio web y en los medios interactivos para realizar los cambios si se desean en el contenido informativo del mismo.

Para efectos del presente estudio, se deberá incluir el diseño propuesto en las estrategias anteriores para colocarse en las redes sociales *facebook* y *twitter*, que incluya la fotografía de uno de los cinco atletas propuestos, el logotipo de la institución, página web www.cog.org.gt, dirección, teléfono, horario de atención al público, correo electrónico y el siguiente mensaje: conoce los servicios que el Comité Olímpico Guatemalteco ofrece a sus atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento: becas de estudio, becas de asistencia económica,

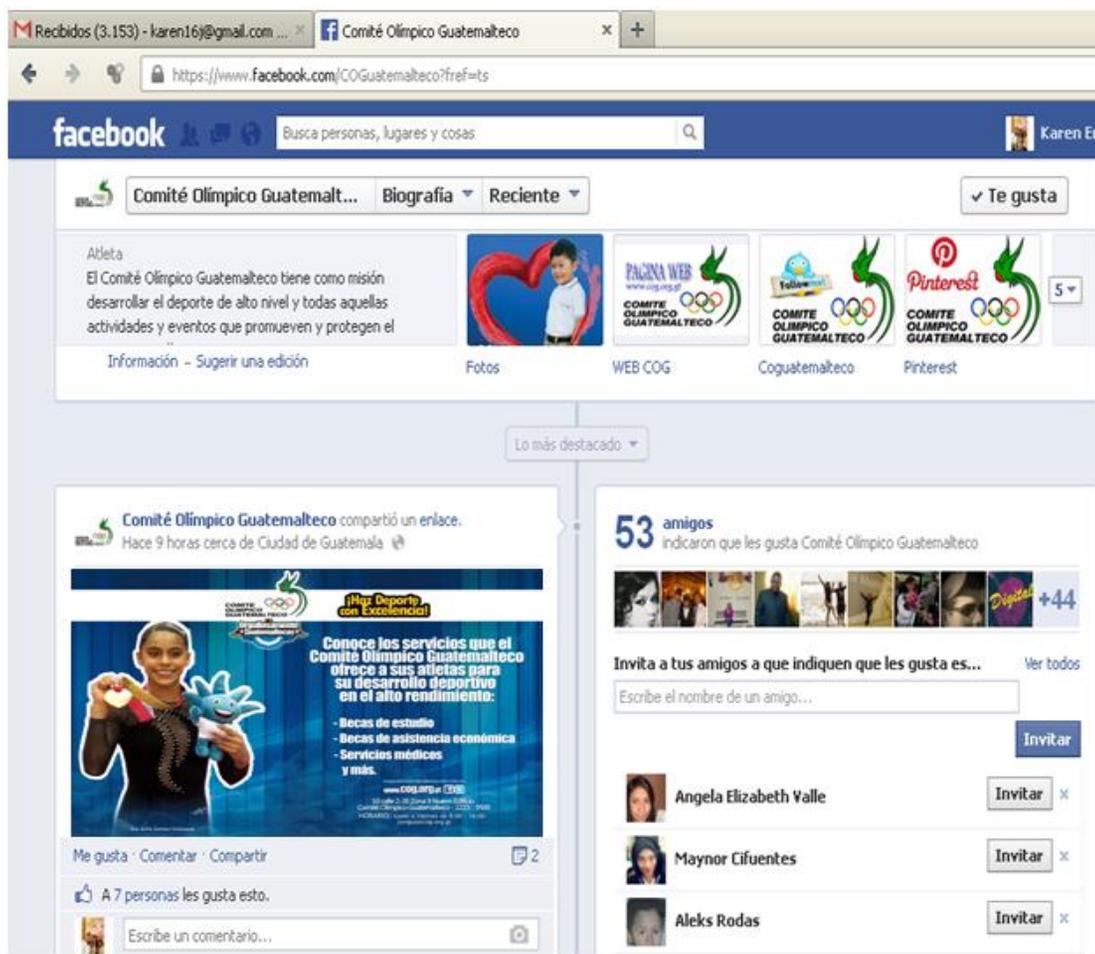
servicios médicos y más, y finalmente el slogan: ¡Haz deporte con excelencia!.
(Véase figura 29)

Figura 29
Diseño 1 propuesto en la red social *facebook*



Asimismo, se deberá compartir a los usuarios agregados en la red social *facebook* del COG la información a través de una imagen publicitaria que permita despertar el interés de los mismos por conocer acerca de los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, invitándoles a dar *Like* o *Me gusta* para interactuar con las notificaciones de la institución. Así también, los usuarios de *facebook* de la institución motivaran a sus amigos a agregar al COG como parte de su red de páginas para recibir notificaciones, de esta manera se podrá expandir el mensaje publicitario. (Véase figura 30)

Figura 30
Diseño 2 propuesto en la red social *facebook*



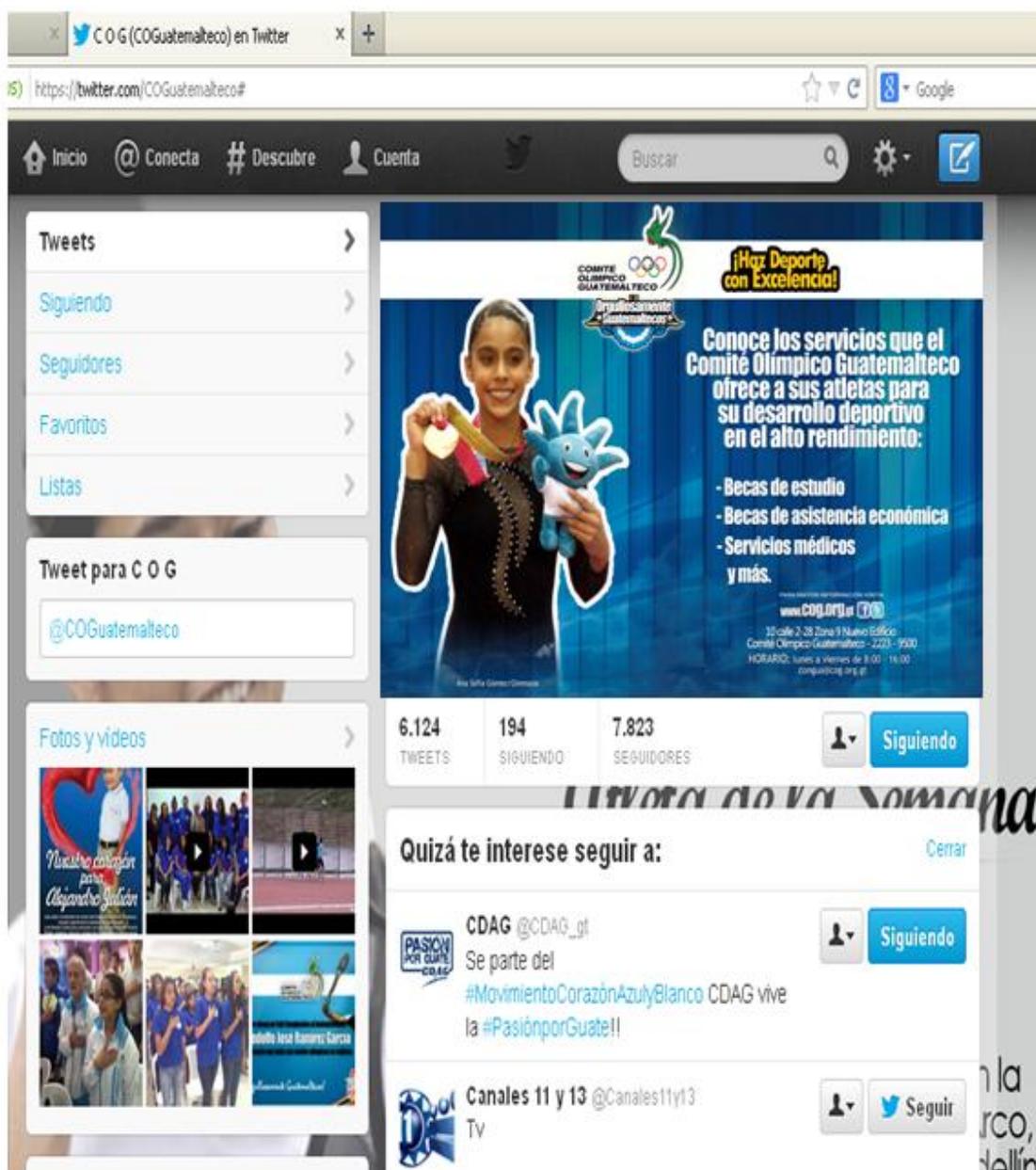
De igual forma, se enviarán mensajes interactivos a través de la red social *facebook* para que los usuarios conozcan de una forma creativa acerca de los servicios que se ofrecen a los atletas, los cuales contribuyen a aumentar su rendimiento en el deporte. De esta manera se les motivará a ingresar a la página web de la institución www.cog.org.gt, para conocer información general de la institución y la descripción de los servicios que se ofrecen. (Véase figura 31)

Figura 31
Diseño 3 propuesto de los mensajes interactivos
a colocarse en la red social facebook



En el caso de la red social *twitter*, se deberá colocar el mismo mensaje publicitario que se colocó en *facebook*, invitando asimismo a los usuarios a dar *Seguir* para continuar recibiendo notificaciones de la institución. (Véase figura 32)

Figura 32
Diseño 4 propuesto en la red social *twitter*



Para un mejor aprovechamiento de este medio, se deberá compartir a los usuarios agregados en la red social *twitter* del COG la información a través de una imagen publicitaria que permita despertar el interés de los mismos por conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento, invitándoles a dar *Seguir* para continuar recibiendo notificaciones de la institución. Así también, los usuarios de *twitter* de la institución motivaran a sus amigos a agregar al COG como parte de su red de páginas para recibir notificaciones. (Véase figura 33)

Figura 33
Diseño 5 propuesto en la red social *twitter*



Así también, se enviarán mensajes interactivos a través de la red social *twitter* para que los usuarios conozcan de una forma creativa acerca de los servicios que se ofrecen a los atletas, los cuales contribuyen a aumentar su rendimiento en el deporte. De esta manera se les motivará a ingresar a la página web de la institución www.cog.org.gt, para conocer información general de la institución y la descripción de los servicios que se ofrecen. (Véase figura 34)

Figura 34
Diseño 6 propuesto de los mensajes interactivos
a colocarse en la red social facebook



Finalmente se propone que la información sea colocada en las redes sociales *facebook* y *twitter* eventualmente, para dar a conocer los servicios que ofrece la institución a los atletas y que las personas puedan conocer de éstos.

d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la estrategia de marketing interactivo de acuerdo a lo siguiente: (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Presupuesto para la estrategia de marketing interactivo propuesto

No.	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Elaboración y colocación del diseño en la página web y redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i>	1	Q.0.00	Q.0.00
2	Envío de mensajes publicitarios a través de las redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i>	Durante el tiempo que dure la campaña	Q.0.00	Q.0.00
3	Gastos administrativos		Q.250.00	Q250.00
4	Gastos generales		Q.250.00	Q250.00
Total				Q.500.00

Fuente: elaboración propia, abril 2013

*La elaboración y colocación del diseño en la página web y medios interactivos del COG, serán proporcionados como aporte para el presente estudio de investigación.

e. Plan de acción

Considerando lo anteriormente expuesto, a continuación se dará a conocer el plan de acción propuesto para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo: (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Plan de acción para la estrategia de marketing interactivo

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer los servicios que ofrece el COG a sus atletas a través de la página web y los medios interactivos, con el fin de hacer llegar la información de una forma rápida, creativa y entretenida para despertar el interés de los mismos.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Utilización de la página web y los medios interactivos para dar a conocer los servicios del COG.	Elaboración y colocación de la información en la página web y las redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i> .	Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas	Tercera semana del mes de agosto de 2014	Cuarta semana del mes de agosto de 2014	Q. 0.00
	Envío de mensajes publicitarios a través de las redes sociales <i>facebook</i> y <i>twitter</i>	Encargado de diseño y producción de la Dirección de Relaciones Públicas en coordinación con la Dirección de Mercadeo	Septiembre 2014	Octubre 2014	Q. 0.00
	Gastos administrativos y gastos generales	Dirección de Mercadeo	Septiembre de 2014	Octubre de 2014	Q. 500.00
Total					Q. 500.00

Fuente: elaboración propia marzo 2013.

f. Evaluación y control de la estrategia

Para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing interactivo dirigida a los grupos objetivo **atletas del COG, atletas federados y población guatemalteca**, se realizará una evaluación estadística de los usuarios que eligieron las opciones *Like* o *Me gusta* en la red social facebook, o la opción *Seguir* en la red social twitter. Asimismo, se medirá la cantidad de nuevos usuarios que agregaron al COG en su red de páginas para interactuar con las diferentes notificaciones.

La Dirección de Investigación será el ente encargado de evaluar los resultados obtenidos en las estrategias que se proponen, por lo que deberá llevarse a cabo este proceso al finalizar la campaña publicitaria, presentando estos datos dentro del informe a presentarse a las autoridades de la institución.

3.10 Consolidado de costos de las estrategias propuestas

A continuación se detalla el costo de cada una de las estrategias propuestas para contribuir a los esfuerzos publicitarios realizados a través de la campaña publicitaria: (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Costos de las estrategias publicitarias propuestas

No.	Estrategia	Costo
1	Estrategia de publicidad	Q.45,540.00
2	Estrategia de relaciones públicas	Q.16,225.00
3	Estrategia de mercadeo directo	Q.500.00
4	Estrategia de marketing interactivo	Q.500.00
Total		Q.62,765.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

3.10.1 Propuesta de financiamiento

Para implementar las estrategias publicitarias se debe contar con un presupuesto, el cual se ha detallado en los planes de acción definidos en dichas estrategias, razón por la cual se propone a continuación las fuentes de financiamiento para su ejecución:

- La estrategia de publicidad *campaña publicitaria y especialidades publicitarias* se realizará mediante la utilización de medios publicitarios y a través de la entrega a los diferentes grupos objetivos de material y artículos publicitarios durante las actividades propuestas, considerando la estrategia específica para cada uno de éstos. El costo generado en esta estrategia podrá ser financiado con fondos propios del COG, mediante la asignación de renglones presupuestarios específicos.
- El costo para la estrategia de relaciones públicas “entrega de material y artículos publicitarios” durante actividades dirigidas a los escolares de los centros educativos en mención, será cubierto con fondos propios del COG mediante la asignación de renglones presupuestarios.
- En el caso de la estrategia de mercadeo directo “correo electrónico” no incurre en costos, pues el COG posee acceso al uso de Internet, medio por el cual será enviado dicho correo, mientras que la elaboración, diseño y arte del correo electrónico se consideran parte del aporte de la presente investigación.
- Finalmente en la estrategia de marketing interactivo “página web del COG y medios interactivos *facebook y twitter*” tampoco se incurrirá en costos, pues la institución posee acceso al uso de Internet, medio por el cual se ejecutará dicha estrategia, mientras que la elaboración, diseño y arte se consideraran como parte del aporte de la presente investigación.

3.10.2 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de las estrategias promocionales propuestas para el COG: (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Relación costo/beneficio de la estrategias propuestas

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Estrategia de publicidad -Campaña publicitaria -Especialidades publicitarias	Promover en los medios de comunicación y a través de la entrega de material y artículos publicitarios, información general y los servicios que ofrece el COG para el desarrollo deportivo de los atletas y la búsqueda de la excelencia.	Q.45,540.00	Dar a conocer a los grupos objetivos los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento.
2	Estrategia de relaciones públicas	Dar a conocer información general y los servicios que ofrece el COG a la población relativamente joven de los centros educativos, a través de material y artículos publicitarios transmitiendo así la información de forma rápida y creativa.	Q.16,225.00	Dar a conocer al segmento juvenil los servicios que se ofrecen a los atletas federados para el desarrollo del deporte y la búsqueda de la excelencia.
3	Estrategia de mercadeo directo	Proporcionar la descripción de los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo y el alto rendimiento en el deporte federado, de forma directa y creativa.	Q.500.00	Enviar de manera directa los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo.
4	Estrategia de marketing interactivo	Despertar el interés de los grupos objetivo por conocer de los servicios que ofrece el COG a los atletas para su preparación deportiva, a través de la página web del COG y las redes sociales.	Q.500.00	Transmitir el mensaje publicitario a los grupos objetivo de forma creativa y eficaz.
Total			Q.62,765.00	

Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado, se constató que los grupos objetivos integrados por atletas que apoya el COG, atletas federados y población guatemalteca, en su mayoría no conocen de todos los servicios que se ofrecen a los atletas para su preparación en el deporte federado de alto rendimiento, tal y como se demuestra en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico efectuado y representado en las gráficas número uno, doce y veinticuatro del capítulo II, lo cual se debe a la carencia de estrategias de comunicación orientadas para dar a conocer los mismos, comprobándose así la aceptación de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.
2. De acuerdo al diagnóstico efectuado en la investigación, se logró determinar que el COG ha concentrado los medios de comunicación para dar a conocer únicamente los resultados, actividades y eventos deportivos; sin embargo, no se han dado a conocer en los medios acerca de los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en el rendimiento.
3. A pesar de que el COG cuenta con la disposición de los medios de comunicación masivos para transmitir información, estos no han sido utilizados para dar a conocer los servicios a los grupos objetivos para que puedan gozar de los mismos.
4. La falta de estrategias de comunicación para promover los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo en los medios de comunicación, ha ocasionado que los grupos objetivo no conozcan de los mismos y de cómo pueden gozar de éstos.

5. La mayoría de la población guatemalteca manifestó haber escuchado del COG, sin embargo no tienen una noción clara de la labor que realiza dicha entidad, ya que relacionan la misma con la CDAG, Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales y DIGEF, manifestando asimismo en su mayoría que no conocen de los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo en el deporte.
6. Se constató que los grupos objetivos no reconocen algún slogan propio del COG, ya que mencionaron algunos nombres de campañas publicitarias que se han difundido anteriormente.
7. Se determinó que a los grupos objetivos les gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece el COG a los atletas federados para su desarrollo deportivo, mencionando el 100% que sí le gustaría, prefiriéndose los siguientes medios para recibir información: televisión, radio, periódico, internet (página web y medios interactivos), material y artículos publicitarios.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias aplicadas a cada uno de los elementos propuestos de la Mezcla Promocional, lo cual contribuirá a dar a conocer los servicios que ofrece el COG a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia.
2. Es necesario que el COG emplee la utilización de las distintas piezas creativas propuestas en las estrategias aplicadas a uno de los elementos de la Mezcla Promocional, para dar a conocer la labor que realiza la institución y los servicios que se ofrecen a los atletas para su preparación deportiva.
3. Lograr un mejor aprovechamiento de los medios de comunicación para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para el desarrollo de los deportistas federados en su máximo rendimiento, a través de la utilización de los medios publicitarios propuestos con la finalidad de dar a conocer tal información a los grupos objetivos.
4. Aplicar las estrategias de los elementos de la Mezcla Promocional mediante la propuesta de financiamiento descrita en el presente estudio, solicitando asimismo el apoyo de los patrocinadores nacionales para que los medios de comunicación sean aplicados a dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo y cómo pueden gozar de estos.

5. Hacer uso de los medios de comunicación disponibles del COG para lograr una diferenciación de la institución con otras entidades deportivas, a través de la difusión de la labor y los servicios que se ofrecen a los atletas para apoyar su desarrollo deportivo en su máximo rendimiento.
6. Aprovechar los canales de comunicación de las estrategias contenidas en cada uno de los elementos de la Mezcla Promocional para dar a conocer el slogan propuesto.
7. Hacer uso de los medios de comunicación y de los recursos disponibles del COG para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo y la búsqueda de la excelencia a través de dichos medios, material y artículos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. Y Belch M. 2005. Publicidad y Promoción. 6ª. Ed. Mexico, McGraw-Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2004. Administración, México. McGraw-Hill interamericana. 355 p.
3. Características demográficas Guatemala (en línea). Consultado el 22 de febrero de 2012. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>
4. Comité Olímpico Internacional, Solidaridad Olímpica. 2010. Manual de administración deportiva. Roger Jackson & Associates Ltd., Editorial Calgary, Canadá. 348 p.
5. Comunicación de marketing. (en línea). Consultado el 10 de abril de 2014. Disponible en:
<http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
6. Congreso de la República de Guatemala. Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y el Deporte. Decreto 76-97. 118 páginas.
7. Fernández Valiñas, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia -un enfoque latinoamericano-. Editorial Thomson Learning. 2005. México. Tercera edición. 214 páginas.
8. Índice de población año 2012 (en línea). Consultado el 24 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/np/población/index.htm>
9. Kotler, P., y Armstrong, G. 2004. Marketing. Pearson Educación. Madrid, España. Décima edición. 792 páginas.
10. Kotler, P. y Armstrong, G. 2005. Fundamentos de mercadotecnia. 2a. ed. México, Prentice Hall Hispanoamérica. 633 p.
11. Kotler, P. y K. Lane Keller 2006. Dirección de marketing. Duodécima ed. México, Pearson Prentice Hall. 724 p.
12. Lerma Kirchner, A.E. 2004. Guía para el desarrollo de productos. 3a. ed. México, Internacional Thompson Editores, S.A. 230 p.

13. Malhotra, N.K. 2004. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. 6a. ed. Editorial Pearson Educación. 650 p.
14. Orellana Aragón, M.J. (Tesis). 2004. Plan para la captación de ingresos de una organización deportiva no lucrativa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar. Guatemala. 154 p.
15. PIB año 2013 (en línea). Consultado el 24 de febrero de 2013. Disponible en:
<http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/sr/sr005&e=91733> y
<http://minfin.gob.gt/archivos/proypre2013/comunicado.pdf>
16. Rusell J., Thomas y Lane W., Ronald. Kleppner Publicidad. Pearson Educación. 2001. México. Decimocuarta edición. 716 páginas.
17. Tendencias de mercadotecnia. (en línea). Consultado el 20 de octubre de 2011. Disponible en:
http://www.tendencias21.net/marketingasociation/Mezcla-de-Marketing_a31.html
18. Tesis titulada: Centro Deportivo Municipal, Cuilapa Santa Rosa (en línea). Consultado el 14 de abril de 2014.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3195.pdf
19. Una comunicación efectiva. (en línea). Consultado el 25 de octubre de 2011. Disponible en:
<http://www.comunicacionefectiva.com/micomunicacion/efectivaempresarial.html>
20. Zeithaml, Valerie y Mary Bitner. Marketing de Servicios. McGraw Hill. 2000. México. Segunda edición. 747 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1

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



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR GENERAL DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

Buenos días (tardes) mi nombre es Karen Emilsa López García, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Mezcla promocional para dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco”**

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo que contribuya a diseñar un proyecto de “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco”, con el fin de conocer la percepción de los grupos objetivos a proponerse respecto a los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo.

INSTRUCCIONES: por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteadas.

1. ¿Cuál es la estructura organizacional del Comité Olímpico Guatemalteco?

2. ¿Cuál es la misión y visión del Comité Olímpico Guatemalteco?

3. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos del Comité Olímpico Guatemalteco?

4. ¿Cuales son los reglamentos, estatutos o leyes en las que se rige el Comité Olímpico Guatemalteco?

5. ¿Posee el Comité Olímpico Guatemalteco algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué tipo de planeación?

6. ¿Quiénes presentan y aprueban la planeación del Comité Olímpico Guatemalteco?

7. ¿En quienes concentra el Comité Olímpico Guatemalteco sus esfuerzos como institución deportiva?

8. ¿Qué tipo de servicios presta el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo?

9. ¿Cómo pueden gozar las personas de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo?

10. Según su opinión ¿Qué grupos considera que deben evaluarse para conocer su percepción respecto a los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

11. ¿Posee el Comité Olímpico Guatemalteco un registro o base de datos de sus atletas?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué datos o información son los que integran el registro o base de datos?

12. ¿Quién realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación del Comité Olímpico Guatemalteco?

13. De acuerdo a su respuesta anterior ¿la persona que realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación del Comité Olímpico Guatemalteco, está asignada únicamente a esa actividad o es una función compartida?

14. ¿Existe una partida presupuestaria para publicidad o mercadeo asignada al Comité Olímpico Guatemalteco?

SI _____ NO _____

¿Por qué?:

15. ¿Ha realizado el Comité Olímpico Guatemalteco algún tipo de esfuerzos promocionales o publicitarios en ocasiones anteriores?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué esfuerzos promocionales o publicitarios ha realizado?

16. ¿Qué condicionantes posee el Comité Olímpico Guatemalteco para realizar actividades publicitarias?

17. ¿Ha trabajado el Comité Olímpico Guatemalteco con alguna agencia publicitaria?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿poseen algún resumen creativo o manejo de marca del Comité Olímpico Guatemalteco?

18. ¿Cuenta el Comité Olímpico Guatemalteco con algún tipo de patrocinador, donante o alianza estratégica?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿cuáles son esas instituciones?

19. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas del Comité Olímpico Guatemalteco?

20. ¿Cuáles son las principales debilidades del Comité Olímpico Guatemalteco?

21. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades del Comité Olímpico Guatemalteco?

22. ¿Cuáles son las principales amenazas del Comité Olímpico Guatemalteco?

23. Como Director actual del Comité Olímpico Guatemalteco ¿Cuál sería el legado que su administración pretende aportar en beneficio del Comité Olímpico Guatemalteco?

24. A su parecer ¿qué se debe hacer para impulsar los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2



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

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECCIÓN DE MERCADERO DEL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

Buenos días (tardes) mi nombre es Karen Emilsa López García, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Mezcla promocional para dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco”**

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo que contribuya a diseñar un proyecto de “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco”, con el fin de conocer la percepción de los grupos objetivos a proponerse respecto a los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo.

INSTRUCCIONES: por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteadas.

1. ¿Cuál es la estructura organizacional específica de la Dirección de Mercadeo?

2. ¿Cuál es la misión y visión de la Dirección de Mercadeo?

3. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos de la Dirección de Mercadeo?

4. ¿Posee la Dirección de Mercadeo algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades y/o eventos?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué tipo de planeación?

5. ¿Cuenta el Comité Olímpico Guatemalteco con patrocinadores que beneficien su labor?

6. ¿Qué tipo de patrocinio otorgan los patrocinadores al Comité Olímpico Guatemalteco?

7. ¿Qué tipo de información se da a conocer en los medios de comunicación?

8. ¿Ha dado a conocer el Comité Olímpico Guatemalteco en los medios de comunicación los servicios que se ofrecen a los atletas para su desarrollo deportivo?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿cómo los ha dado a conocer?

9. ¿Ha dado a conocer el Comité Olímpico Guatemalteco en los medios de comunicación cómo pueden gozar las personas de los servicios que se ofrecen para el desarrollo deportivo de los atletas?

10. Según su opinión ¿Qué grupos considera que deben evaluarse para conocer su percepción respecto a los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

11. ¿Ha realizado el Comité Olímpico Guatemalteco algún tipo de esfuerzos promocionales o publicitarios en ocasiones anteriores para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué esfuerzos promocionales o publicitarios ha realizado?

12. ¿Qué condicionantes posee el Comité Olímpico Guatemalteco para realizar actividades publicitarias para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los atletas para su máximo rendimiento?

13. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas de la Dirección de Mercadeo para cumplir con la misión, visión y objetivos del COG?

14. ¿Cuáles son las principales debilidades de la Dirección de Mercadeo para cumplir con la misión, visión y objetivos del COG?

15. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades de la Dirección de Mercadeo para cumplir con la misión, visión y objetivos del COG?

16. ¿Cuáles son las principales amenazas de la Dirección de Mercadeo para cumplir con la misión, visión y objetivos del COG?

17. Como Directora de Mercadeo actual del Comité Olímpico Guatemalteco ¿Cuál sería el legado que pretende aportar en beneficio del Comité Olímpico Guatemalteco?

18. A su parecer ¿qué se debe hacer para impulsar los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

- Imagen de la campaña publicitaria
XVI Juegos Deportivos Panamericanos, Guadalajara 2011



- Imagen de la campaña publicitaria
Carrera del día olímpico

OLYMPIC DAY
COMITE OLIMPICO GUATEMALTECO

CARRERA DEL DIA OLIMPICO
La Nueva Guatemala de la Asunción

¡AHORA SÍ TODOS A CORRER!
Carrera del Día Olímpico 29 de Mayo y 5 de Junio
¡INSCRÍBETE GRATIS!

Inscripciones: Comité Olímpico Guatemalteco, a partir del 10 de mayo, Palacio de los Deportes, 1er. Nivel, 24 Calle 9-31, zona 5. Tel: 2223 -9500

Domingo 29 de mayo: Blvd. El Naranjo, Zona 4 de Mixco – 8:00 a.m.
Categorías Libre, Master y Juvenil "A"
Distancia 11.2 Km – Ramas: Masculina y Femenina
Sorteo de un televisor y cámaras digitales para los primeros lugares de la Carrera del 29 de mayo.

Domingo 5 de Junio: Avenida Simeón Cañas, Zona 2 La Nueva Guatemala de la Asunción – 8:00 a.m.
Categorías Infantil "A" y "B", Juvenil "B", Discapacitados, Tercera Edad Caminata, Tercera Edad Carrera, Entrenadores y Dirigentes Deportivos.
Distancia: Circuito (Según la categoría) Ramas: Masculina y Femenina.

Diplomas y playeras para todos los participantes.
Trofeos para los tres primeros lugares.

INSCRIPCIÓN Y PLAYERAS GRATIS

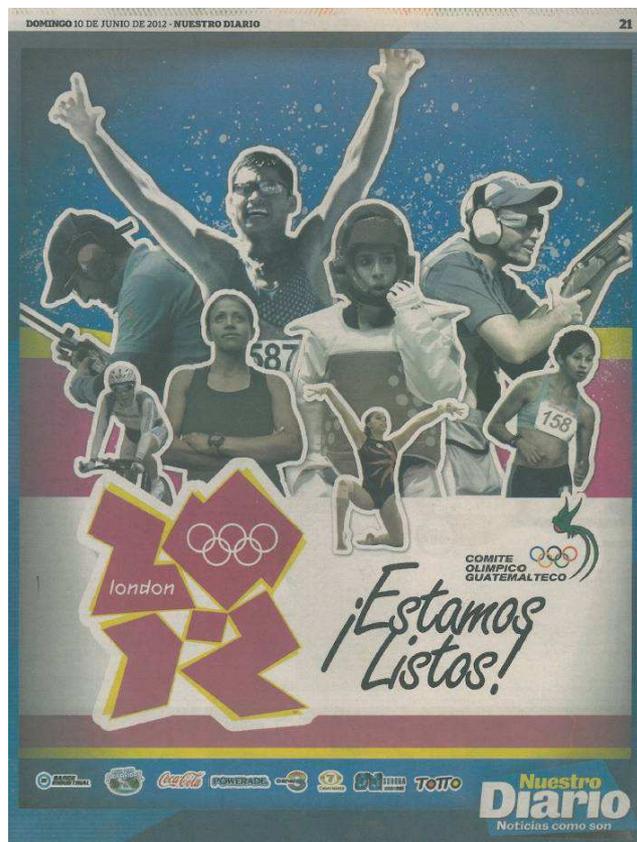
www.cob.org.gt

SAMSUNG **Coca-Cola** **POWERADE**

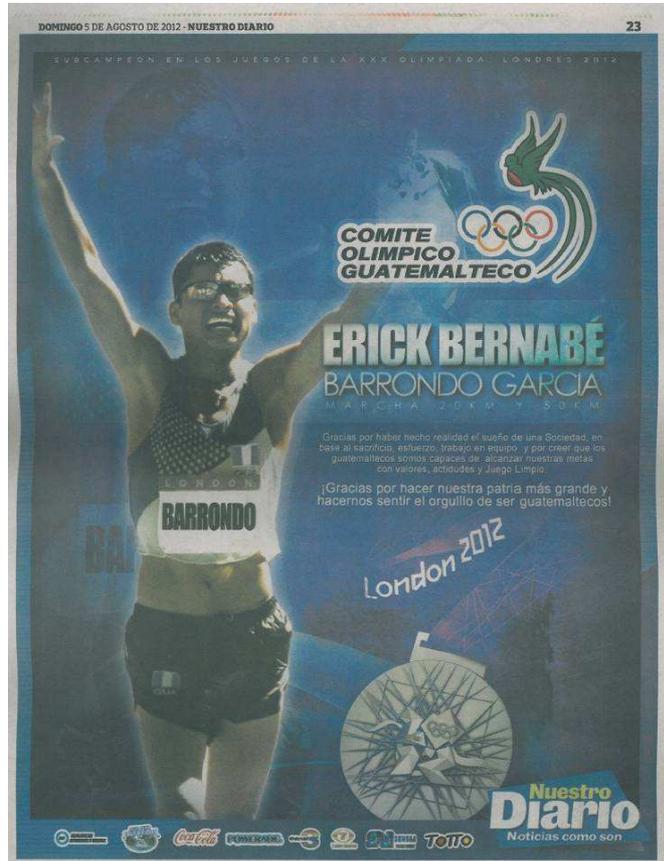
- Imagen de la campaña publicitaria
Orgullosamente guatemaltecos



- Imagen de la campaña publicitaria
¡Estamos Listos! juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



- Imagen de la campaña publicitaria
Felicitación Erick Bernabé Barrondo García



- Imagen de la campaña publicitaria
Contágate con los colores - juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



- Imagen de la campaña publicitaria (anuncio en periódico)
Contágate con los colores - juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



- Imagen de la campaña publicitaria (anuncio No. 1 en transurbanos)
Contágate con los colores - juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



- Imagen de la campaña publicitaria (anuncio No. 2 en transurbanos)
Contáciate con los colores - juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



ANEXO 4

- Carreras del día olímpico departamentales 2012



- Festival olímpico y sus actividades



- Cena olímpica



- Juramentación juegos de la XXX olimpiada, Londres 2012



ANEXO 5

- Presencia de marca de los patrocinadores en eventos y actividades del COG



- Reconocimiento a los patrocinadores del COG



ANEXO 6

- Artículos promocionales que otorga el COG



ANEXO 7

- **Conferencia de prensa**



- **Juramentación con los atletas del COG**



- Imagen en eventos deportivos



- **Imagen en eventos protocolarios**



- **Material publicitario**
Revista CAF

PORTADA



CONTRAPORTADA



ANEXO 8

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

BOLETA DE ENCUESTA

Boleta No. _____

Fecha: _____

Objetivos: conocer la opinión y percepción del grupo objetivo (atletas federados), para implementar las estrategias adecuadas que permitan dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco.

DATOS GENERALES

	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO
1	Básicos <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	1 15-25 años <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	1 Femenino <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
2	Diversificado <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	2 26-35 años <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	2 Masculino <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
3	Otro <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>		

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales podrá seleccionar con una "X" según su elección.

I. PREGUNTAS GENERALES

1.1 ¿Conoce usted de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO (Si= Pasar a la pregunta 1.2 NO= Pasar a la pregunta 1.3)

1.2 ¿Mencione algunos de los servicios que proporciona el COG a los atletas?

(Marque solamente una opción)

- Apoyo económico
- Beca de estudio
- Servicio médico (médicos, fisioterapeutas, psicólogos, etc.)
- Seguro médico
- Apoyo técnico del entrenador
- Transporte
- Albergue y alimentación
- Hidratación
- Otro

1.3 ¿Ha gozado usted de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO (Si= Pasar a la pregunta 1.4 NO= Pasar a la pregunta 1.5)

1.4 De los siguientes enunciados, ¿Cómo le parecen los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Por qué? _____

1.5 ¿Ha escuchado usted de las actividades que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 1.8 NO= Pasar a la pregunta 1.9

SI NO

1.6 De las actividades que ha escuchado que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco. ¿Cuáles son las que recuerda?

(Marque solamente una opción)

- Carrera del día olímpico
- Festival del día olímpico
- Juegos del ciclo olímpico
- Cena olímpica
- Actividades escolares
- Ninguna
- Otro (especifique): _____

1.8 De los siguientes enunciados, ¿En cuáles de las actividades del COG ha participado?

(Marque solamente una opción)

- Carrera del día olímpico
- Festival del día olímpico
- Juegos del ciclo olímpico
- Cena olímpica
- Actividades escolares
- Ninguna
- Otro (especifique): _____

1.9 ¿Ha escuchado de los Juegos del Ciclo Olímpico?

SI= Pasar a la pregunta 1.10 NO= Pasar a la pregunta 2.1

SI NO

1.10 ¿Cuáles son los Juegos del Ciclo Olímpico?

(Marque solamente una opción)

- Juegos Centroamericanos
- Juegos Centroamericanos y del Caribe
- Juegos Olímpicos de la Juventud
- Juegos Panamericanos
- Juegos Olímpicos
- Ninguno de los anteriores

2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

IMAGEN

2.1 ¿Ha escuchado de algún slogan del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

Si su respuesta es Si, mencione cuál ha escuchado: _____

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 2.4

2.2 Por qué medio de comunicación ha visto o escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
- Otro (especifique): _____

1.7 ¿Ha participado en las actividades que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 1.10 NO= Pasar a la pregunta 2,1

SI NO

2.4 ¿Le gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG?

SI= Pasar a la pregunta 2.7 NO= Pasar a la pregunta 3.1

SI NO

2.5 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

Televisión
Radio
Periódico
Sitio web
Otro (especifique): _____

3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

3.1 ¿Cuenta con acceso a Internet?

SI NO

3.2 ¿Sabe usted si el Comité Olímpico Guatemalteco cuenta con una página web?

SI= Pasar a la pregunta 3.3 NO= Pasar a la pregunta xxx

SI NO

3.3 ¿Cómo se entero de la existencia del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

Facebook
Televisión
Radio
Periódico
Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
Otro (especifique): _____

3.4 ¿Ha visitado alguna vez el sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 3.5 NO= Pasar a la pregunta 4.1

SI NO

3.5 El sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

¿Por qué? _____

4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.1 ¿Ha recibido algún artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.2 NO= Pasar a la pregunta 4.4)

5.2 Mencione que actividad o evento ha escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

2.3 El mensaje que vio o escuchó en los medios de comunicación se refería a:

(Marque solamente una opción)

Publicidad
Actividades o eventos
Noticias
Información de atletas
Servicios o beneficios del COG
Otro (especifique): _____

4.2 ¿En dónde recibió el artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

Carrera del día olímpico
Festival del día olímpico
Juegos del ciclo olímpico
Cena olímpica
Actividades escolares
Ninguna
Otro (especifique): _____

4.3 ¿Qué tipo de artículos promocionales ha recibido del Comité Olímpico Guatemalteco?

Playeras
Gorras
Llaveros
Cuadernos
Lapiceros
Otro (especifique): _____

4.4 ¿Le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.5 NO= Pasar a la pregunta 5.1)

4.5 ¿En dónde le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

Parques deportivos y recreativos
Supermercados
Centros comerciales
Centros educativos
Otro (especifique): _____

4.6 ¿Qué tipo de artículos promocionales le gustaría recibir del Comité Olímpico Guatemalteco?

Playeras
Gorras
Llaveros
Cuadernos
Lapiceros
Otro (especifique): _____

5 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

5.1 ¿Ha visto o escuchado de actividades o eventos que ha organizado el Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

SI= Pasar a la pregunta xxx NO= Pasar a la pregunta xx

SI NO

5.3 De los siguientes enunciados, ¿En donde le gustaría que se promoviera al Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- En actividades sociales
- En actividades culturales
- En actividades deportivas
- En actividades recreativas
- Otro (especifique): _____

5.4 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría que se promoviera la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Otro (especifique): _____

5.5 La imagen del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- ¿Por qué? _____

ANEXO 9

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

BOLETA DE ENCUESTA

Boleta No.

Fecha: _____

Objetivos: conocer la opinión y percepción del grupo objetivo, para implementar las estrategias adecuadas que permitan dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco.

DATOS GENERALES

	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO
1	Básicos <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	1 15-25 años <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	1 Femenino <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
2	Diversificado <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	2 26-35 años <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	2 Masculino <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
3	Otro <input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>		

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales podrá seleccionar con una "X" según su elección.

I. PREGUNTAS GENERALES

1.1 ¿Es usted atleta activo de alguna Federación o Asociación Deportiva Nacional?
 SI Continua
 NO No continua

1.2 ¿Cuánto tiempo tiene usted de formar parte de alguna Federación o Asociación Deportiva Nacional?
(Marque solamente una opción)
 1-2 años
 3-4 años
 5-6 años
 Más de 7 años

1.3 ¿Ha visto o escuchado alguna vez del Comité Olímpico Guatemalteco?
 SI Continua
 NO (Pasarse a la pregunta 2.4 y 2.5)

1.4 ¿Forma parte de los atletas que reciben apoyo del Comité Olímpico Guatemalteco?
 SI Cambio de boleta
 NO Continua

1.5 De los siguientes enunciados, ¿Cuál considera usted que es la misión principal del Comité Olímpico Guatemalteco?
(Marque solamente una opción)
 Apoyar a todos los atletas
 Brindar apoyos económicos a atletas
 Apoyar a entidades que fomentan el deporte
 Contribuir al desarrollo deportivo de los atletas federados
 Otro (especifique)
 ¿Por qué? _____

1.6 ¿Conoce usted de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?
 SI NO (SI= Pasarse a la pregunta 1.7 NO= Pasarse a la pregunta 1.10)

1.7 ¿Ha gozado usted de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?
 SI NO (SI= Pasarse a la pregunta 1.8 NO= Pasarse a la pregunta 1.10)

1.8 Mencione algunos de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco:

1.9 De los siguientes enunciados, ¿Cómo califica los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?
(Marque solamente una opción)
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy malo
 ¿Por qué? _____

1.10 ¿Ha visto o escuchado usted de las actividades que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco?
SI= Pasarse a la pregunta 1.11 NO= Pasarse a la pregunta 1.12
 SI NO

1.11 De las actividades que ha escuchado que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco. ¿Cuáles son las que recuerda?
(Marque solamente una opción)
 Carrera del día olímpico
 Festival del día olímpico
 Juegos del ciclo olímpico
 Cena olímpica
 Actividades escolares
 Ninguna
 Otro (especifique): _____

1.12 ¿Ha participado en las actividades que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco?
SI= Pasarse a la pregunta 1.13 NO= Pasarse a la pregunta 1.14
 SI NO

1.13 De los siguientes enunciados, ¿En cuáles de las actividades del COG ha participado?
(Marque solamente una opción)
 Carrera del día olímpico
 Festival del día olímpico
 Juegos del ciclo olímpico
 Cena olímpica
 Actividades escolares
 Ninguna
 Otro (especifique): _____

1.14 ¿Ha escuchado de los Juegos del Ciclo Olímpico?
SI= Pasarse a la pregunta 1.14 NO= Pasarse a la pregunta 2.1
 SI NO

1.15 ¿Cuáles son los Juegos del Ciclo Olímpico?

(Marque solamente una opción)

- Juegos Centroamericanos
- Juegos Centroamericanos y del Caribe
- Juegos Olímpicos de la Juventud
- Juegos Panamericanos
- Juegos Olímpicos
- Ninguno de los anteriores

2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

IMAGEN

2.1 ¿Ha escuchado de algún slogan del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

Si su respuesta es Sí, mencione cuál ha escuchado:

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 2.2

2.2 Por qué medio de comunicación ha visto o escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
- Otro (especifique): _____

2.3 El mensaje que vio o escuchó en los medios de comunicación se refería a:

(Marque solamente una opción)

- Publicidad
- Actividades o eventos
- Noticias
- Información de atletas
- Servicios del COG
- Otro (especifique): _____

2.4 ¿Le gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG?

SI= Pasar a la pregunta 2.5 NO= Pasar a la pregunta 3.1

SI NO

2.5 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Otro (especifique): _____

3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

3.1 ¿Cuenta con acceso a Internet?

SI NO

3.2 ¿Sabe usted si el Comité Olímpico Guatemalteco cuenta con una página web?

SI= Pasar a la pregunta 3.3 NO= Pasar a la pregunta 4.1

SI NO

3.3 ¿Cómo se entero de la existencia del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Facebook
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
- Otro (especifique): _____

3.4 ¿Ha visitado alguna vez el sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 3.5 NO= Pasar a la pregunta 4.1

SI NO

3.5 El sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Por qué? _____

4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.1 ¿Ha recibido algún artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.2 NO= Pasar a la pregunta 4.4)

4.2 ¿En dónde recibió el artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Carrera del día olímpico
- Festival del día olímpico
- Juegos del ciclo olímpico
- Cena olímpica
- Actividades escolares
- Ninguna
- Otro (especifique): _____

4.3 ¿Qué tipo de artículos promocionales ha recibido del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Playeras
- Gorras
- Llaveros
- Pachón
- Lapiceros
- Otro (especifique): _____

4.4 ¿Le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.5 NO= Pasar a la pregunta 5.1)

4.5 ¿En dónde le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Parques deportivos y recreativos
- Supermercados
- Centros comerciales
- Centros educativos
- Otro (especifique): _____

4.6 ¿Qué tipo de artículos promocionales le gustaría recibir del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Playeras
- Gorras
- Llaveros
- Cuadernos
- Lapiceros
- Botón
- Otro (especifique): _____

5 **ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

5.1 ¿Ha visto o escuchado de actividades o eventos que ha organizado el Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

SI= Pasar a la pregunta 5.2 NO= Pasar a la pregunta 5.3

SI NO

5.2 Mencione que actividad o evento ha visto o escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

5.3 De los siguientes enunciados, ¿En donde le gustaría que se promoviera al Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- En actividades sociales
- En actividades culturales
- En actividades deportivas
- En actividades recreativas
- Otro (especifique): _____

5.4 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría que se promoviera la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Publicidad externa (Vallas, mupies, etc.)
- Sitio web
- Otro (especifique): _____

5.5 La imagen del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- ¿Por qué? _____

ANEXO 10

COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO

BOLETA DE ENCUESTA

Fecha: _____

Boleta No.

Objetivos: conocer la opinión y percepción del grupo objetivo definido, para implementar las estrategias adecuadas que permitan dar a conocer los servicios del Comité Olímpico Guatemalteco.

DATOS GENERALES

	NIVEL DE ESCOLARIDAD		EDAD		SEXO		
1	Primario	<input type="checkbox"/>	1	15-25 años	<input type="checkbox"/>	1 Femenino	<input type="checkbox"/>
2	Básicos	<input type="checkbox"/>	2	26-35 años	<input type="checkbox"/>	2 Masculino	<input type="checkbox"/>
3	Diversificado	<input type="checkbox"/>	3	36-59 años	<input type="checkbox"/>		
4	Otro	<input type="checkbox"/>					

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas, las cuales podrá seleccionar con una "X" según su elección.

I. PREGUNTAS GENERALES

1.1. ¿Ha visto o escuchado alguna vez del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO (SI=Continua
(NO= Pasar a pregunta 2.6 y 2.7)

1.2. De los siguientes enunciados, ¿Con qué relaciona usted al Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

Finanzas
 Recreación
 Deporte
 Salud
 Otro (especifique): _____

1.3. ¿Conoce usted de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO (SI= Pasar a la pregunta 1.4 NO= Pasar a la pregunta 1.5)

1.4. Mencione algunos de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco:

1.5. De los siguientes enunciados, ¿Qué tipo de atletas considera usted que apoya el Comité Olímpico Guatemalteco?

Federados No federados

1.6. De las siguientes instituciones, ¿Cuál considera que realiza la misma labor del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

CDAG
 Federaciones o Asociaciones Deportivas Nacionales
 CONADER
 DIGEF
 Ninguna de las anteriores
 Otro (especifique): _____

1.7. ¿Ha escuchado usted de las actividades que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 1.8 NO= Pasar a la pregunta 1.9

SI NO

1.8. De las actividades que ha escuchado que promueve el Comité Olímpico Guatemalteco. ¿Cuáles son las que recuerda?

(Marque solamente una opción)

Carrera del día olímpico
 Festival del día olímpico
 Juegos del ciclo olímpico
 Cena olímpica
 Actividades escolares
 Ninguna
 Otro (especifique): _____

1.9. ¿Ha escuchado de los Juegos del Ciclo Olímpico?

SI= Pasar a la pregunta 1.10 NO= Pasar a la pregunta 2.1

SI NO

1.10. ¿Cuáles son los Juegos del Ciclo Olímpico?

(Marque solamente una opción)

Juegos Centroamericanos
 Juegos Centroamericanos y del Caribe
 Juegos Olímpicos de la Juventud
 Juegos Panamericanos
 Juegos Olímpicos
 Ninguno de los anteriores

2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

IMAGEN

2.1. ¿Conoce usted el logotipo del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI (Pasar a la pregunta 2.2)
 NO (Pasar a la pregunta 2.3)

2.2. De los siguientes logotipos. ¿Cuál considera que pertenece al Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)



2.3 ¿Ha escuchado de algún slogan del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

Si su respuesta es Sí, mencione cuál ha escuchado:

Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 2.4

MEDIOS

2.4 Por qué medio de comunicación ha visto o escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
- Otro (especifique): _____

2.5 El mensaje que vio o escuchó en los medios de comunicación se refería a:

(Marque solamente una opción)

- Publicidad
- Actividades o eventos
- Noticias
- Información de atletas
- Servicios o beneficios del COG
- Otro (especifique): _____

2.6 ¿Le gustaría recibir información de los servicios que proporciona el COG?

SI= Pasar a la pregunta 2.7 NO= Pasar a la pregunta 3.1

SI NO

2.7 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría informarse de los servicios que proporciona el Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Otro (especifique): _____

3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

3.1 ¿Cuenta con acceso a Internet?

SI NO

3.2 ¿Sabe usted si el Comité Olímpico Guatemalteco cuenta con una página web?

SI= Pasar a la pregunta 3.3 NO= Pasar a la pregunta 4.1

SI NO

3.3 ¿Cómo se entero de la existencia del sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Facebook
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Publicidad externa (Mantas, vallas, etc.)
- Otro (especifique): _____

3.4 ¿Ha visitado alguna vez el sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI= Pasar a la pregunta 3.5 NO= Pasar a la pregunta 4.1

SI NO

3.5 El sitio web del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Por qué? _____

4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

4.1 ¿Ha recibido algún artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.2 NO= Pasar a la pregunta 4.4)

4.2 ¿En dónde recibió el artículo promocional del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Carrera del día olímpico
- Festival del día olímpico
- Juegos del ciclo olímpico
- Cena olímpica
- Actividades escolares
- Ninguna
- Otro (especifique): _____

4.3 ¿Qué tipo de artículos promocionales ha recibido del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Playeras
- Gorras
- Llaveros
- Cuadernos
- Lapiceros
- Otro (especifique): _____

4.4 ¿Le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

SI NO

(SI= Pasar a la pregunta 4.5 NO= Pasar a la pregunta 5.1)

4.5 ¿En dónde le gustaría recibir artículos promocionales del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Parques deportivos y recreativos
- Supermercados
- Centros comerciales
- Centros educativos
- Otro (especifique): _____

4.6 ¿Qué tipo de artículos promocionales le gustaría recibir del Comité Olímpico Guatemalteco?

- Playeras
- Gorras
- Llaveros
- Cuadernos
- Lapiceros
- Otro (especifique): _____

5 **ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

5.1 ¿Ha visto o escuchado de actividades o eventos que ha organizado el Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

SI= Pasar a la pregunta 5.2 NO= Pasar a la pregunta 5.3

SI NO

5.2 Mencione que actividad o evento ha escuchado del Comité Olímpico Guatemalteco para dar a conocer su imagen?

5.3 De los siguientes enunciados, ¿En donde le gustaría que se promoviera al Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- En actividades sociales
- En actividades culturales
- En actividades deportivas
- En actividades recreativas
- Otro (especifique): _____

5.4 ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría que se promoviera la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco?

(Marque solamente una opción)

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Sitio web
- Otro (especifique): _____

5.5 La imagen del Comité Olímpico Guatemalteco le parece:

(Marque solamente una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Por qué? _____

ANEXO 11



Guatemala, _____ de _____ del 2013.

Señores
Canales 3 y 7
Presente

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo por parte del Comité Olímpico Guatemalteco, deseándoles el mayor de los éxitos en sus actividades y proyectos.

Por este medio les informamos que en los meses de septiembre y octubre, se estará realizando una ***campaña publicitaria*** para dar a conocer los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo, por lo se adjunta un CD con los pautas televisivas para que se sirvan colocarlas en los canales 3 y 7 durante el período mencionado.

Finalmente, les agradeceré enviarme la programación de los anuncios que fueron pautados en los medios. Cualquier información adicional, no dude en contactarnos a los teléfonos 2223-9500, ext. 410.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Licda. Silvana Sandoval Liano
Directora de Mercadeo
Comité Olímpico Guatemalteco

Lic. Haroldo René García Pineda
Director General
Comité Olímpico Guatemalteco

c.c. Archivo

ANEXO 12



Guatemala, _____ de _____ del 2013.

Señores
Central de Radios, S.A.
Presente

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo por parte del Comité Olímpico Guatemalteco, deseándoles el mayor de los éxitos en sus actividades y proyectos.

Por este medio les informamos que en los meses de septiembre y octubre, se estará realizando una **campaña publicitaria** para dar a conocer los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo, por lo se adjunta un CD con las grabaciones de los anuncios para que se sirvan colocarlas en las emisoras *Alfa, 94 FM, Galaxia, Tropicálida, Xtrema, Disney* y *Sonora* durante el período mencionado.

Finalmente, les agradeceré enviarme la programación de los anuncios que fueron pautados en los medios. Cualquier información adicional, no dude en contactarnos a los teléfonos 2223-9500, ext. 410.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Licda. Silvana Sandoval Liano
Directora de Mercadeo
Comité Olímpico Guatemalteco

Lic. Haroldo René García Pineda
Director General
Comité Olímpico Guatemalteco

c.c. Archivo

ANEXO 13



Guatemala, _____ de _____ del 2013.

Señores
Empresa Diarios Modernos, S.A.
Presente

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo por parte del Comité Olímpico Guatemalteco, deseándoles el mayor de los éxitos en sus actividades y proyectos.

Por este medio les informamos que en los meses de septiembre y octubre, se estará realizando una **campaña publicitaria** para dar a conocer los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo, por lo se adjunta un CD con los anuncios para que se sirvan colocarlos en el periódico *Nuestro Diario* durante el período mencionado.

Finalmente, les agradeceré enviarme la programación de los anuncios que fueron pautados en los medios. Cualquier información adicional, no dude en contactarnos a los teléfonos 2223-9500, ext. 410.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Licda. Silvana Sandoval Liano
Directora de Mercadeo
Comité Olímpico Guatemalteco

Lic. Haroldo René García Pineda
Director General
Comité Olímpico Guatemalteco

c.c. Archivo

ANEXO 14



Guatemala, _____ de _____ del 2013.

Señores
Administración
Centro Comercial _____
Presente

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo por parte del Comité Olímpico Guatemalteco, deseándoles el mayor de los éxitos en sus actividades y proyectos.

Por este medio les informamos que en los meses de septiembre y octubre, se estará realizando una **campaña publicitaria** para dar a conocer los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo, por lo solicitamos su valiosa colaboración para que se sirva proporcionarnos un espacio para colocar un stand publicitario los días sábados y domingos durante los meses de septiembre y octubre.

Cualquier información adicional que se requiera, no dude en contactarnos a los teléfonos 2223-9500, ext.507, con la Licenciada Dora Imelda Flores, Directora de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Licda. Dora Imelda Flores
Directora de Relaciones Públicas
Comité Olímpico Guatemalteco

Lic. Haroldo René García Pineda
Director General
Comité Olímpico Guatemalteco

c.c. Archivo

ANEXO 15

Taza



Gorra



Playera



Botón



Llavero



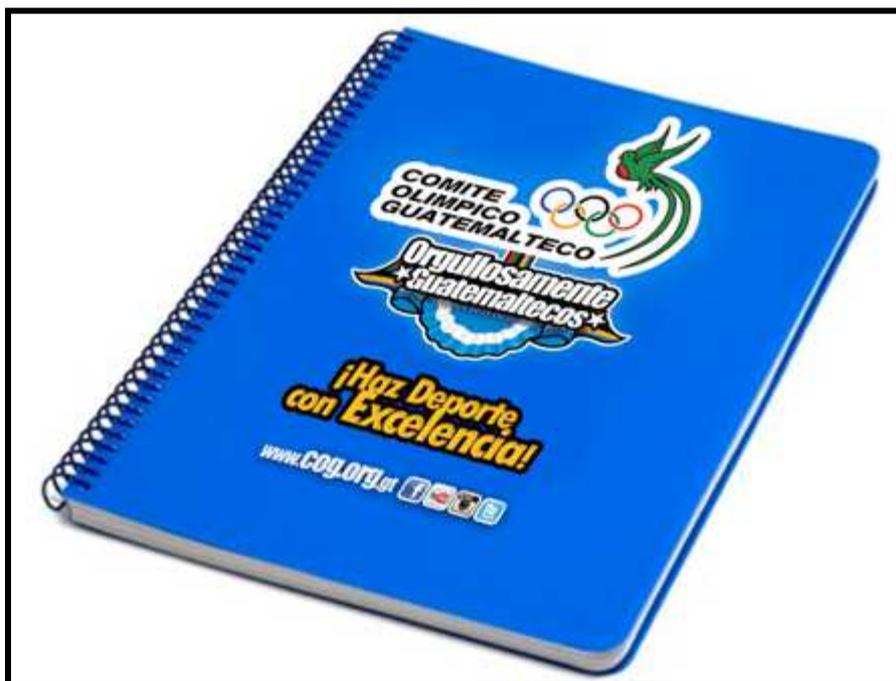
Lapicero



Pachón



Cuaderno



ANEXO 16

Boleta de evaluación

Atletas del Comité Olímpico Guatemalteco



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios empleados durante y después de la ejecución de la campaña publicitaria.

Datos generales:

Fecha de la encuesta: _____ / _____ / _____

Nivel de escolaridad:

Género: Femenino _____ Masculino _____

Básicos
Diversificado
Otro

Rango de edad:

15-25 años
26-35 años
36 años en adelante

Deporte que practica: _____

1. ¿Ha visto publicidad en los medios de comunicación acerca de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas?

Sí No

2. ¿En qué medios se entero de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento?

Televisión
Radio
Periódico
Afiche
Trifoliar
Manta
Correo electrónico

Otro, especifique: _____

3. Para Usted, cómo califica la calidad del medio por el cual se informó sobre los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Excelente
Bueno
Regular
Mala

4. Según su opinión el anuncio en el medio observado se encuentra expuesto de manera que:

Informa
Impacta
Motiva a conocer
Otro, especifique: _____

5. ¿Considera Usted que la información publicada en los medios de comunicación contribuyó a que conociera de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Sí Tal vez
No Otro, especifique: _____

6. ¿Cómo considera la cantidad de información proporcionada en el anuncio expuesto en el medio observado?

Con suficiente información
Poca información
Suficiente información

7. Sugerencias o comentario adicional: _____

¡Gracias por su colaboración!

Boleta de evaluación

Atletas federados de las Asociaciones y Federaciones Deportivas Nacionales



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios empleados durante y después de la ejecución de la campaña publicitaria.

Datos generales:

Fecha de la encuesta: _____ / _____ / _____

Nivel de escolaridad:

Género: Femenino _____ Masculino _____

Básicos
Diversificado
Otro

Rango de edad:

15-25 años
26-35 años
36 años en adelante

Deporte que practica: _____

1. ¿Ha visto publicidad en los medios de comunicación acerca de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas?

Sí No

2. ¿En qué medios se enteró de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento?

Televisión Trifoliar
Radio Manta
Periódico Correo Electrónico
Afiche Asociación y Federación

Otro, especifique: _____

3. Para Usted, cómo califica la calidad del medio por el cual se informó sobre los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Excelente
Bueno
Regular
Mala

4. Según su opinión el anuncio en el medio observado se encuentra expuesto de manera que:

Informa
Impacta
Motiva a conocer
Otro, especifique: _____

5. ¿Considera Usted que la información publicada en los medios de comunicación contribuyó a que conociera de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Sí Tal vez
No Otro, especifique: _____

6. ¿Cómo considera la cantidad de información proporcionada en el anuncio expuesto en el medio observado?

Con suficiente información
Poca información
Suficiente información

7. Sugerencias o comentario adicional: _____

¡Gracias por su colaboración!

Boleta de evaluación

Población guatemalteca



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios empleados durante y después de la ejecución de la campaña publicitaria.

Datos generales:

Fecha de la encuesta: ____ / ____ / ____

Nivel de escolaridad:

Género: Femenino ____ Masculino ____

Básicos
Diversificado
Otro

Rango de edad:

15-25 años
26-35 años
36 años en adelante

Deporte que practica: _____

1. ¿Ha visto publicidad en los medios de comunicación acerca de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas?

Sí No

2. ¿En qué medios se enteró de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a los atletas para su desarrollo deportivo en el alto rendimiento?

Televisión
Radio
Periódico
Afiche
Trifoliar
Manta
Correo Electrónico
Asociación y Federación

Otro, especifique: _____

3. Para Usted, cómo califica la calidad del medio por el cual se informó sobre los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Excelente
Bueno
Regular
Mala

4. Según su opinión el anuncio en el medio observado se encuentra expuesto de manera que:

Informa
Impacta
Motiva a conocer
Otro, especifique: _____

5. ¿Considera Usted que la información publicada en los medios de comunicación contribuyó a que conociera de los servicios que ofrece el Comité Olímpico Guatemalteco a sus atletas para su desarrollo deportivo?

Sí Tal vez
No Otro, especifique: _____

6. ¿Cómo considera la cantidad de información proporcionada en el anuncio expuesto en el medio observado?

Con suficiente información
Poca información
Suficiente información

7. Sugerencias o comentario adicional: _____

¡Gracias por su colaboración!