



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

INFLUENCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN EL FÚTBOL
NACIONAL. CASO: CLUB ATLÉTICO VENEZUELA

SÍBULO, Oriana.

Tutor:

AYALA, Harvey

Caracas, septiembre de 2014

Tesista: Oriana Síbulo

Expediente: 144932

Título: Influencia del patrocinio deportivo en el fútbol nacional. Caso: Club Atlético Venezuela

Resumen:

En la ciudad de Caracas existen varios equipos: Caracas Fútbol Club, Deportivo Petare, Deportivo la Guaira y Club Atlético Venezuela. Para esta investigación, se seleccionó como objeto de estudio al Club Atlético Venezuela y la influencia que el patrocinio deportivo ha tenido sobre este equipo. El patrocinio juega un papel de vital importancia para el fútbol, siendo su objetivo central las ventas. Existen diferentes modalidades de patrocinio, en la que se refiere al ámbito deportivo, la empresa puede elegir publicitar una liga o un equipo buscando una conexión con su fanática. A cambio, estos les ofrecen la posibilidad de ser su representante y dependiendo de su aporte financiero tendrán un papel mayor o menor en su publicidad. El Club Atlético Venezuela ha tenido que atravesar diferentes crisis a lo largo de su historia, una de ellas relacionada con la pérdida de patrocinantes. En la presente investigación se demuestra la incidencia del patrocinio deportivo en el progreso del equipo, tanto en el aspecto económico como futbolístico. Este, además de tener una influencia positiva en la actitud de los jugadores, fue de gran ayuda para la consolidación del equipo.

Palabras Claves: Patrocinio deportivo, Club Atlético Venezuela, Influencia

Abstract:

In Caracas there are several soccer teams: Caracas Fútbol Club, Deportivo Petare, Deportivo and Club Atlético Venezuela La Guaira. For this research, was selected as a case study to Club Atlético Venezuela and the influence that sports sponsorship has had on this team. Sponsorship plays a vital role for football, its central objective sales. There are different forms of sponsorship, which refers to the sports field, the company can choose to advertise a league or a team looking for a connection with their fans. In return, they offer them the opportunity to be your representative and depending on your financial support will have a greater or lesser role in their advertising. The Club Atlético Venezuela has been through various crises throughout its history, one of them related to the loss of sponsors. In the present study the incidence of sports sponsorship in the team's progress, both economic as football aspect is demonstrated. This, in addition to having a positive influence on the attitude of the players, was a great help to consolidate the team.

A mi padrino Daniel Mogollón,
que desde el cielo guía mis pasos.
Sé lo orgulloso que estarías de
este logro y por eso, a ti lo dedico.

A mi abuelo Pedro Labastidas,
por ser mi inspiración y por
cuidarme siempre. El cielo es
tuyo abuelito.

A mi Bisabuela Teresa Dubois,
que es la estrella más brillante en
el cielo, con solo verla me da
fuerza para seguir cumpliendo
todos mis sueños.

A mis ángeles terrenales, que
están presente en cada momento,
en cada meta, en cada logro; mis
padres Gisela Labastidas y Rubén
Síbulo.

A mis hermanos Gaby y Darío,
que son mi inspiración.

A todos los amo.

Agradecimientos

A Dios, que me da la fuerza necesaria para lograr todas mis metas y con él todo lo puedo.

A mi madre, Gisela Labastidas que estuvo conmigo en todo momento. Quien se alegraba cada vez que se escribía una página más de este Trabajo de Grado. Este logro también es tuyo, porque sin tu ayuda esto no sería posible. Te amo mamá.

A mi padre, Rubén Síbulo que con sus palabras y consejos me motiva cada día a mejorar mis errores, superar mis miedos y lograr mis metas. Te amo papá.

A mis hermanos, Gaby y Darío que con cada palabra, cada gesto me motivaron a seguir adelante. Los amo hermanos.

A mi tutor y amigo, Harvey Ayala por su siempre acertada y consecuente orientación durante el tiempo que duró esta investigación.

A los directivos del Atlético Venezuela, Manuel de Oliveira y Carlos Domingues quienes con su amabilidad y paciencia me dieron las herramientas necesarias para culminar esta meta.

Mi agradecimiento infinito.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.3. Delimitación	14
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. El deporte	17
2.2. Eventos deportivos	18
2.3. Características de los eventos deportivos	19
2.4. Patrocinio	19
2.5. Tipos de patrocinios	20
2.6. Patrocinio deportivo	22
2.7. Elementos del patrocinio	25
2.8. Modalidades del patrocinio	24
2.9. Ventajas y desventajas del patrocinio	25
2.9.1. Ventajas	25
2.9.2. Desventajas	27
2.10. Factores que atraen patrocinantes	28
2.11. Pasos a seguir para conseguir patrocinantes	28

	Pág.
2.12. Teorías vinculadas con la motivación en el desempeño de los jugadores en los equipos deportivos	30
2.12.1. Teoría Motivacional de la Expectativa	31
2.12.2. El Modelo de Porter y Lawler	32
2.12.3. Teoría del Reforzamiento Conductual	33
2.12.4. Teoría de las Necesidades sobre la Motivación de McClelland	34
2.12.4.1. Necesidades de Poder	34
2.12.4.2. Necesidades de Afiliación	34
2.12.4.3. Necesidades de Logros	34
2.13. Técnica Motivacional Especial	35
2.13.1. Dinero como Incentivo	35
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1. Antecedentes del Fútbol Nacional	36
3.2. Cobertura mediática	38
3.3. El equipo: Club Atlético Venezuela	39
3.3.1. Misión	39
3.3.2. Visión	39
3.3.3. Valores	39
3.4. Antecedentes históricos de la institución	39
3.5. Crisis y recuperación	40
3.6. Patrocinantes	41
3.7. Antecedentes de la Investigación	42

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad del Trabajo de Grado	45
4.2. Tipo de investigación	45
4.3. Diseño de investigación	46
4.4. Definición de variables	46
4.5. Operacionalización de variables	47
4.6. Unidad de análisis	49
4.7. Selección y muestra	49
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.9. Validez del instrumento	51
4.10. Criterio de análisis	52
4.11. Procesamiento de datos	53
4.12. Limitaciones de la investigación	54

CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis y discusión de los resultados	55
---	----

CONCLUSIONES	90
--------------	----

RECOMENDACIONES	94
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA	95
--------------	----

ANEXOS	
--------	--

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Conceptualización de variables</i>	47
Tabla 2: <i>Operacionalización de variables</i>	48
Tabla 3: <i>Grupo A. Distribución por edad</i>	55
Tabla 4: <i>Grupo A. Distribución por posición dentro del equipo.</i>	57
Tabla 5: <i>Grupo A. Tiempo de los jugadores en el equipo.</i>	59
Tabla 6: <i>Grupo A. Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores</i>	61
Tabla 7: <i>Grupo A. Incentivo Económico vs Desempeño deportivo</i>	63
Tabla 8: <i>Grupo A. Respaldo financiero vs Alto desempeño</i>	64
Tabla 9: <i>Grupo A. Clima deportivo vs Solidez financiera</i>	65
Tabla 10: <i>Grupo A. Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo</i>	66
Tabla 11: <i>Grupo A. Satisfacción del equipo por el aporte de las empresas</i>	67
Tabla 12: <i>Grupo B. Distribución por edad.</i>	68
Tabla 13: <i>Grupo B. Distribución por posición dentro del equipo.</i>	70
Tabla 14: <i>Grupo B. Tiempo de los jugadores en el equipo.</i>	72
Tabla 15: <i>Grupo B. Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores</i>	73
Tabla 16: <i>Grupo B. Incentivo Económico vs Desempeño deportivo</i>	74
Tabla 17: <i>Grupo B. Respaldo financiero vs Alto desempeño</i>	75
Tabla 18: <i>Grupo B. Clima deportivo vs Solidez financiera</i>	76
Tabla 19: <i>Grupo B. Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo</i>	77
Tabla 20: <i>Entrevista a directivos del Club Atlético Venezuela</i>	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: <i>Grupo A. Distribución por edad</i>	56
Gráfico 2: <i>Grupo A. Distribución por posición dentro del equipo.</i>	58
Gráfico 3: <i>Grupo A. Tiempo de los jugadores en el equipo.</i>	60
Gráfico 4: <i>Grupo A. Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores</i>	61
Gráfico 5: <i>Grupo A. Incentivo Económico vs Desempeño deportivo</i>	63
Gráfico 6: <i>Grupo A. Respaldo financiero vs Alto desempeño</i>	64
Gráfico 7: <i>Grupo A. Clima deportivo vs Solidez financiera</i>	65
Gráfico 8: <i>Grupo A. Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo</i>	66
Gráfico 9: <i>Grupo A. Satisfacción del equipo por el aporte de las empresas</i>	67
Gráfico 10: <i>Grupo B. Distribución por edad.</i>	69
Gráfico 11: <i>Grupo B. Distribución por posición dentro del equipo.</i>	71
Gráfico 12: <i>Grupo B. Tiempo de los jugadores en el equipo.</i>	72
Gráfico 13: <i>Grupo B. Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores</i>	73
Gráfico 14: <i>Grupo B. Incentivo Económico vs Desempeño deportivo</i>	74
Gráfico 15: <i>Grupo B. Respaldo financiero vs Alto desempeño</i>	75
Gráfico 16: <i>Grupo B. Clima deportivo vs Solidez financiera</i>	76
Gráfico 17: <i>Grupo B. Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo</i>	77

INTRODUCCIÓN

En Venezuela el fútbol se ha convertido en una cultura que ha crecido rápidamente y se ha desarrollado con el pasar del tiempo adquiriendo más importancia en la población y en los medios de comunicación masivos.

Hace un tiempo los ingresos de los equipos venían principalmente de la venta de boletos, artículos alusivos al mismo y transmisiones televisivas. Posteriormente, debido al gran alcance y a la cantidad de personas que siguen los eventos deportivos, tanto nacional como internacionalmente, se encontró la manera de potenciar sus ingresos a través de una estrategia que fue novedosa en su momento: El patrocinio.

Como consecuencia de ello, las ventas de los espacios publicitarios son la fuente principal de ingreso de las organizaciones deportivas, incluso superan las ventas de boletería.

En la actualidad, los eventos deportivos atraen a una cantidad importante de personas, comparado con eventos de otra índole. Los más seguidos a nivel mundial son: La copa mundial de fútbol de FIFA y la Liga BBVA.

El fútbol por ser un deporte en crecimiento genera una alta demanda por la cantidad de nuevo público que atrae. En la ciudad de Caracas existen varios equipos: Caracas Fútbol Club, Deportivo Petare, Deportivo la Guaira y Club Atlético Venezuela.

Para esta investigación, se seleccionó al Club Atlético Venezuela como objeto de estudio. Fundado en el año 2009, en la ciudad de Caracas.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo fundamental determinar cómo influye el patrocinio deportivo en el crecimiento del fútbol nacional, su importancia y cuáles son sus aportes para el equipo.

El Trabajo de Grado se organizó por Capítulos que abarcaron los siguientes aspectos:

En el Capítulo I se expone el Planteamiento del Problema investigado con su respectiva delimitación y justificación, incluyendo los objetivos.

En el Capítulo II Marco Teórico se destacan aquellos elementos de bases teóricas como referencia general en la construcción de nuestro objetivo de estudio.

En el Capítulo III Marco Referencial se especifican los antecedentes del fútbol nacional, del Club Atlético Venezuela, objeto de esta investigación, y finalmente, los estudios previos desde el punto de vista teórico que aportan una visión conceptual a este estudio.

El Capítulo IV Marco Metodológico identifica el Diseño de investigación como la guía del trabajo que se siguió. Se incluyen técnicas de investigación.

El Capítulo V Análisis y Discusión de los Resultados muestra mediante la presentación de cuadros y gráficos estadísticos un análisis de los resultados obtenidos.

Finalmente, se procedió a establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes para facilitar el desarrollo de futuras investigaciones que puedan realizarse a partir de esta, ya que el fútbol en Venezuela está en pleno desarrollo y rápido crecimiento y junto a él son cada vez más las instituciones que deciden patrocinar a ésta disciplina.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Desde hace algunos años estamos recibiendo en grandes proporciones mensajes en los medios de comunicación, en los eventos culturales, en los campos deportivos y en las empresas, que se limitan solo a presentar, de manera silenciosa, una marca, un logotipo o un eslogan. Este fenómeno proviene de la revolución pacífica del marketing y recibe el nombre de patrocinio, que abarca todos los ámbitos culturales, comerciales y deportivos de la sociedad.

La Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y esponsorización (AEPME) define el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen que consiste en la inversión por parte de una empresa o institución, en un área ajena a su propia actividad cultural, deportiva, social humanitaria (...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.

Para Torrejón Lechón (1991) el patrocinio es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa por los medios de comunicación, llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.

Toda actividad de patrocinio busca entre sus objetivos principales, el conocimiento, notoriedad e imagen. De esta manera, alcanza grandes logros cuando su propósito es influir sobre la imagen de una marca o producto y cuando busca incrementar el prestigio de una empresa o institución.

Parte de lo que buscan las empresas a la hora de patrocinar a un equipo es dar a conocer y revalorizar la imagen de la misma, además de llegar a una audiencia mucho más amplia (Sleight, 1992).

En la actualidad, los eventos deportivos tienen un gran impacto en la sociedad, ya que suelen ser vistos por un gran número de personas, no sólo en vivo, sino también a través de transmisiones televisivas. Los eventos más seguidos a nivel mundial son: La copa mundial de fútbol de la FIFA, la Liga Nacional de Fútbol Americano, la Liga BBVA, Torneo de Fútbol de España.

El deporte es un verdadero espectáculo que atrae a millones de personas. Encontramos a diario grandes eventos deportivos con un sustento increíble de patrocinantes. Un ejemplo de ello, es la final del *Superbowl* por ser uno de los acontecimientos deportivos que más expectación genera en el público. Así mismo, en el 2014, la cadena Fox vendió todo su espacio publicitario disponible a un precio de 8 millones de dólares el minuto, hecho que generó un impacto significativo.

No obstante, existen aquellos jugadores que ganan más por una publicidad, que por otra cosa en particular. Prueba de ello se evidencia en el ranking que realizó la Agencia Euromerics Sport, a través de su informe “La publicidad sale de las canchas”, el mismo indicó que el primer lugar lo ocupó Roger Federer, quién recibió en el 2013, unos 68 millones de dólares por ser modelo publicitario. El tenista es la imagen de Nike, Wilson, Relox; Credit Suisse, Mercedes, Moet&Chandon y Gillet. El porcentaje mayor de su sueldo lo obtuvo por medio de la publicidad.

Los equipos deportivos del mundo buscan ganancias adicionales por ventas de espacios publicitarios para poder mantenerse y crecer competitivamente, al mismo tiempo que las empresas que patrocinan también esperan un beneficio a cambio. Es por ello, que la relación entre patrocinados y patrocinadores es correlativa.

Toda empresa que dedica una parte de su actividad económica al patrocinio, gana grandes beneficios; el darse a conocer mediante patrocinados proporciona abundante información a los públicos que reaccionaran positivamente. En este sentido, si el proceso es adecuado, proyecta sobre la empresa beneficios, que a su vez se traducirán en respuestas adecuadas para los consumidores.

En Venezuela existen tres grandes ligas deportivas: el béisbol (deporte de mayor tradición en el país), el baloncesto y el fútbol, éste último se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento exponencial, que genera una alta demanda por la cantidad de nuevo público que atrae.

1.2. Formulación del Problema

Tomando en cuenta el hecho de que en el fútbol nacional el patrocinio deportivo ocupa una posición relevante en el crecimiento de los equipos, y dado que la inversión económica que un patrocinante puede ofrecer a un equipo es fundamental para cubrir los gastos generados por la institución, la presente investigación orienta su desarrollo en **cómo influye el patrocinio deportivo en el fútbol nacional**, haciendo énfasis como objeto de estudio en el Club Atlético Venezuela.

1.3. Delimitación

El fútbol en Venezuela se ha convertido en una cultura que ha crecido rápidamente adquiriendo más importancia en la población y en los medios de comunicación masivos.

Para efectos de esta investigación, el equipo de Fútbol Nacional seleccionado será el Club Atlético Venezuela, ubicado geográficamente en la ciudad de Caracas. El periodo a estudiar comprenderá los cinco (05) años que tiene el equipo desde su fecha de creación, esto significa que se estudiará desde el año 2009 hasta el año 2014, limitándose a conocer la influencia que tienen sus patrocinantes en la recuperación de la crisis y en su crecimiento, específicamente en todo lo que concierne al marketing deportivo, es decir, a su patrocinio.

En este sentido, la investigación está dirigida a todas las personas, sin discriminación de ningún tipo, que estén interesadas en el deporte venezolano y que tengan especial interés en el fútbol, ya sean profesionales de este género deportivo y/o público en general. De igual forma, a los patrocinantes que tengan interés en

invertir en equipos de fútbol, para exponer sus productos mediante eventos deportivos, y de esta manera vincular sus marcas con el equipo.

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia del patrocinio deportivo en el fútbol nacional. Caso: Club Atlético Venezuela.

1.4.2. Objetivos Específicos

1.4.2.1. Determinar los factores que influyen en un patrocinante para que decida apoyar a un equipo de fútbol.

1.4.2.2. Determinar la importancia del patrocinio deportivo en los equipos de fútbol.

1.4.2.3. Identificar el aporte de los patrocinantes para el Club Atlético Venezuela.

1.4.2.4. Identificar las variables que influyen en el patrocinio deportivo.

1.5. Justificación

El fútbol en Venezuela es una cultura naciente, en los últimos años ha tenido una mejor aceptación y popularidad por parte de la población venezolana. La liga nacional masculina se ha visto en constante crecimiento, y en la actualidad son 18 equipos que participan en el Torneo de la Federación Venezolana de Fútbol, en Primera División y en sus categorías menores buscando estar en la profesional.

Esta aceptación y popularidad del fútbol venezolano lo ha consolidado a nivel nacional e internacional. No obstante, para que un equipo pueda mantener a su plantilla y cumplir con todas las exigencias y buenas condiciones, es necesario contar con recursos económicos. Para ello, una de las maneras de recolectar dinero es a través de la venta de entradas, acciones y de jugadores. De igual forma, vendiendo

espacios publicitarios a empresas que invierten grandes cantidades de dinero para exponer su producto con el nombre del equipo al cual estarían patrocinando.

El Club Atlético Venezuela, objeto de estudio de la investigación, fue fundado el 23 de julio del año 2009. Ascende a Primera División del fútbol profesional en el año 2010, en donde no obtuvo mucho éxito, por lo que fue descendido a Segunda División. Posteriormente, y como consecuencia de la crisis económica producto de una falta de apoyo comercial y deportivo se puso en duda la continuidad del equipo. La nueva junta directiva asume el compromiso adquirido con las autoridades salientes y dan inicio al saneamiento de la deuda y a su reconstrucción. Contratan al Director Técnico José Hernández y a un grupo de futbolistas en su mayoría procedentes de clubes de Primera División. Su buen desempeño lo llevó de regreso a la Primera División para jugar en el torneo la temporada 2012-2013. En esta oportunidad obtuvo un mejor rendimiento ocupando el séptimo lugar de la tabla de posiciones.

Actualmente, el Club Atlético Venezuela se encuentra en una mejor situación económica y futbolística, en la temporada 2013-2014 estuvo patrocinado por trece (13) organizaciones, entre las que pueden mencionarse reconocidas empresas deportivas (ADIDAS), entidades gubernamentales (PDVSA) y otras marcas como Gatorade, Movilnet y Traki.

Si bien es cierto que el fútbol venezolano está creciendo aceleradamente, también lo es que una manera de que continúe así es promoviendo que las marcas y organizaciones importantes en el país inviertan cantidades de dinero a cambio de que el equipo patrocinado exponga constantemente sus productos. Esto proporciona un doble beneficio y contribuye con el deporte venezolano.

En este sentido, la presente investigación pretende mostrar la influencia que tiene el patrocinio deportivo en el fútbol venezolano, en el desarrollo y rendimiento del equipo Club Atlético Venezuela, y cuál ha sido su aporte en la crisis que tuvo el mencionado equipo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El deporte

El deporte puede ser definido como “...aquella actividad en la que sus participantes ejecutan habilidades físicas y mentales que requieren de práctica y preparación” (Política de Desarrollo Deportivo de Alberta, 1983). En este sentido, obligatoriamente debe tener un carácter competitivo contra otros participantes, el mismo atleta, o la naturaleza, así como debe desarrollarse en un ambiente estructurado que este regido por un conjunto de normas internacionalmente estandarizadas.

Según la Universidad de Cornell (2000) la práctica del deporte puede dividirse en dos grandes categorías: la primera de orden amateur que abarca un amplio rango de actividades que incluye desde el atleta que practica la disciplina los fines de semana como hobby hasta las competencias de educación media y superior, inclusive en sus modalidades intercolegiales e internacionales; y la segunda, profesional, en la cual los atletas pertenecen a asociaciones o federaciones reconocidas legalmente por el país de origen, así como, internacionalmente. Por lo general, existe una relación contractual entre el atleta y el dueño del equipo, relación que se halla gobernada por los principios legales básicos de contrato en cada país, y a través de la cual se establece el sueldo y/o salario del deportista.

Es importante señalar, que en el deporte amateur las actividades atléticas usualmente son organizadas y administradas por grupos individuales que establecen sus propias reglas de elegibilidad y competencia, mientras que en la práctica profesional la disciplina se encuentra sujeta a normas y estatutos internacionales, así sea practicada localmente.

2.2. *Eventos deportivos*

Los eventos deportivos son un medio publicitario que permiten a las compañías anunciantes llevar sus mensajes al público objetivo. El deporte suele ser percibido como la forma de recreación más positiva, por lo que el realce de la imagen de los patrocinantes del evento constituye una manera de crear vínculos emotivos entre estos y los consumidores (Andrea Díquez Paúl, 1994).

Autores como Witcher, Craigen, Culligan y Harvey (1991) consideran que motivado a que los grandes eventos deportivos nacionales atraen la cobertura masiva de los medios, las empresas patrocinantes traducen esto en algo más que lograr que sus marcas sean transmitidas en los mismos, al conseguir, por medio del patrocinio, establecer una conexión con actividades recreativas que usualmente invocan en la mente del consumidor conceptos de vida sana, logros personales y aceptación social.

El objetivo central son las ventas. Para Schaaf (1995), la emoción de la competencia es vendida en la arena y a través de ondas electromagnéticas que caracterizan a las transmisiones audiovisuales. Según el autor, el ciclo de ventas entre la fanaticada, los eventos y sus patrocinantes rara vez es preciso, pero por lo general consistente, los promotores y patrocinantes deportivos realizan esfuerzos para maximizar su potencial financiero a través del leal y atento fanático del deporte que se acerca a las disciplinas, en parte por el carácter inesperado e impredecible de la competencia.

De igual forma, la publicidad obtenida a través de los eventos deportivos es otro gran motivador que impulsa el mercadeo de este tipo de actividad. Andrea Díquez Paúl (1994), señala que pueden describirse dos grandes categorías en lo que a publicidad respecta que se encuentran relacionadas y vinculadas con los eventos deportivos. Estas categorías son: *La publicidad que se realiza dentro del evento*, “la cual se logra a través de la distribución de objetos publicitarios, folletos o volantes informativos, la instalación de vallas, stands y material POP, entre otros” (Díquez, 1994, p.14), y *la publicidad obtenida por la cobertura de los eventos a través de los*

medios de comunicación, es la llamada publicidad no pagada directamente, pero que en consecuencia de la transmisión del evento proyecta la imagen, logo o marca comercial de la empresa patrocinante en los medios audiovisuales y/o impresos.

2.3. Características de los eventos deportivos

Las características que hacen de una competencia deportiva un óptimo vehículo de promociones y aliciente de la estrategia de mercadeo según Andrea Díquez Paúl (1994) son:

- a) Alta selectividad: Las características propias de cada disciplina deportiva definen en cierta medida el tipo de fanática de la que goza, hecho que facilita la delimitación y clasificación de la audiencia. De ahí que el tipo de evento que haga posible catalogar el público meta en grupos relativamente homogéneos por edades, sexo, nivel socioeconómico, y sobretodo en lo que se refiere a las variables psicográficas.
- b) Actitud del receptor: La mayor parte del público que asiste o presencia los eventos deportivos a través de medios, asume dicha acción como una actividad recreativa, por lo que el anunciante cuenta con una mayor predisposición por parte de la audiencia para recibir los mensajes emitidos.

2.4. Patrocinio

El patrocinio desde un punto de vista técnico jurídico puede definirse como el contrato por el que un empresario, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero o bienes y servicios al organizador o participante por algún tipo de actividad para que este publicite, los productos o la actividad del empresario (Galgano, 1996).

Al ser un acuerdo bilateral, es importante mencionar los beneficios que esto trae para cada una de las partes. En primer lugar, el patrocinador busca como beneficio inmediato el mercadeo de la marca al público, de hacerse conocer para captar nuevos clientes. Por otra parte, busca un fin económico que a largo plazo se ve reflejado como una estrategia para posicionar la marca en el mercado y aumentar los niveles de las ventas (Sleight, 1992).

El interés principal del patrocinado está en recaudar fondos para poder financiar la mayor parte de los egresos de la organización, estará prestando el servicio a través de espacios que tienen disponibles para ello, llegando a su público usual, el cual suele ser el público al que le quiere llegar el patrocinador (Sleight, 1992).

Puede entenderse entonces el patrocinio como un convenio entre dos partes, una de ellas aportará una cantidad de dinero a cambio de colocar su marca con fines publicitarios.

2.5. Tipos de patrocinios

En el transcurrir del tiempo, las empresas han ido buscando nuevos patrocinios para poder publicitarse, dependiendo a quiénes considere que está destinada su marca.

Los patrocinios más populares o con más demanda son los siguientes (Slideshare, 2014):

- **Deportivo:** la empresa puede elegir publicitar una liga o un equipo deportivo buscando una conexión con su fanática. Los equipos y las ligas generan grandes gastos que no pueden mantener sólo con la venta de entradas.
- **Arte y cultura:** a veces se necesita financiamiento para poder llevar a cabo un evento o una obra, por ende, los artistas buscan apoyo en las empresas a cambio de publicidad durante eventos o en las obras que realizan.
- **Educación:** cuando escuelas y universidades no pueden hacer frente a los gastos y no pueden invertir en materiales de estudio para sus alumnos:

computadoras, materiales didácticos y hasta utensilios pueden ser donados en representación de una organización o empresa exponiendo su marca a todo el que pase por la institución.

- Medio ambiente: Construcción o recuperación de parques ambientales que pueden llevar el nombre de la empresa o una placa dedicatoria para que la comunidad pueda disfrutar de ella y saber a quién agradecer el gesto de bondad.
- Premios profesionales: Destacando a profesionales en el área de la empresa que tienen una visión, dedicación o creación genera nexos entre las compañías y los profesionales que pueden referir la marca en futuras ocasiones.
- Televisión, radio y prensa escrita: las formas más tradicionales de publicitarse son los medios de comunicación. Se paga por un espacio donde se plasma la idea publicitaria del producto para así ser vista por todos.
- Redes sociales: por último, se tiene la nueva tendencia en publicidad. Se contrata a personalidades influyentes en las redes para que comuniquen a sus seguidores información sobre un producto de una empresa, la cual crea un contrato con él.

El patrocinio puede verse según la naturaleza del proyecto que se patrocina cuando los patrocinantes, al establecer sus mercados metas, comienzan a estudiar de qué manera invertirán en mercadeo. Por esta razón, al buscar publicitarse, tendrán que evaluar qué tipo de patrocinio será más ventajoso para ellos, ya que ciertos tipos de patrocinios van dirigidos a mercados específicos.

Según la duración del contrato de patrocinio, existen varias maneras de clasificarlo (Sleight, 1992):

- a) Los patrocinios puntuales, los cuales consisten en patrocinios negociados para ser utilizados en una ocasión. Normalmente son publicidades de bastante intensidad, logrando un gran impacto en poco tiempo.

- b) Los patrocinios a mediano o largo plazo, los cuales presentan una menor intensidad o son compartidos con otros patrocinantes; pero se encuentran disponibles al público por períodos de tiempo mayores, lo cual proporcionará mayores oportunidades de penetración.
- c) El patrocinio por intercambio, en el cual no se realizan intercambios monetarios, sino una contraprestación de servicios. Por ejemplo, un periódico pudiera ofrecer publicaciones semanales sin cobrar monetariamente, pero solicitando que su imagen sea utilizada en encuentros deportivos de un determinado equipo.

2.6. *Patrocinio deportivo*

El patrocinio deportivo se ha convertido en una herramienta importante del deporte universal, para poder cumplir con las grandes exigencias financieras que requiere un atleta de alto rendimiento y un deportista profesional para lograr un máximo desempeño y brindarle a los millones de espectadores del mundo su mejor actuación.

El presente trabajo, muestra como el patrocinio busca un beneficio bilateral, por parte del patrocinador y del patrocinado. Para el patrocinador “el interés para esta parte no es directamente con fines económicos, aunque a largo plazo es una estrategia para posicionar la marca en el mercado y aumentar los niveles de ventas” (Sleight, 1992). Se puede entonces apreciar que el beneficio inmediato está relacionado con el mercadeo de la marca al público, de hacerse conocer para captar nuevos clientes. No obstante, el patrocinado busca recaudar fondos para poder financiar mayor parte de los egresos de la organización. “El patrocinado estará prestando el servicio a través de espacios que tienen disponibles para ello, llegando a su público usual, el cual suele ser al que le quiere llegar el patrocinador” (Sleight, 1992).

En el mundo deportivo es natural que exista un elemento de competitividad, ya que el objetivo principal siempre será buscar destacarse y ser el mejor en su

especialidad, ya sea a nivel local, municipal, regional o mundial. Para lograr esos objetivos es necesario una gran inversión de dinero, para mejorar la calidad de los entrenadores, jugadores, equipo de trabajo, instalaciones y demás. Normalmente, para alcanzar esta cantidad de dinero es necesario acudir a una medida de inversión externa. Los equipos ofrecen a las empresas la posibilidad de ser representante del equipo y dependiendo de su aporte financiero tendrán un papel mayor o menor en su publicidad.

Estas empresas decidirán en cuál deporte y en cuáles equipos se puede encontrar la mayor porción de su mercado meta, para de esta manera acercarse a ellos; creando un nexo empresa-equipo en el cual predomine un sentido de beneficio mutuo (Sleight, 1992). La empresa ayuda al equipo a mejorar y a aumentar su fanaticada, lo que se traduce en una ampliación de la exposición de la marca (Kotler, 2004).

Una vez realizados los estudios pertinentes y tomada la decisión por parte de la compañía que realizará el aporte al equipo o equipos en los cuales invertirá, las empresas deben consultar cuáles son las condiciones de llevar a cabo sus planes de patrocinio.

Los equipos deportivos ofrecen espacios publicitarios en: camisas, shorts, vallas en el estadio, colocar el nombre de la marca como nombre del estadio, fondos en salones de prensa, vestimenta de viaje y traslado, uso de salud, alimentación e hidratación, y presencia en los medios de comunicación oficiales del club (radio y televisión). Dependiendo de su razón social, las empresas tomarán la decisión de dónde conviene invertir.

Otra forma de hacer publicidad a través del deporte es utilizar la imagen de un jugador y relacionarlo con la marca. Esto por lo general se hace con jugadores élite de alta categoría que son seguidos nacional e incluso internacionalmente por sus logros.

De la misma forma como se puede ir a lo micro se puede buscar publicidades a lo macro representando una federación, un país, una liga o una copa pudiendo ponerle el nombre de la empresa junto a la liga o siendo la marca oficial.

2.7. Elementos del patrocinio

Según Schaaf, (1995), existen elementos básicos que permiten que el patrocinio pueda establecerse. El autor los señala como el “Triangulo de Evento” constituidos por: el evento, los públicos y las organizaciones. La relación entre ellos facilita la interdependencia y el éxito financiero. De esta manera, los eventos necesitan patrocinantes que los subsidien financieramente y les hagan publicidad, mientras que los patrocinantes necesitan de los eventos como oportunidad y/o vehículos de promoción y ambos de la audiencia para que la relación sea rentable.

2.8. Modalidades del patrocinio

En líneas generales según autores como Abratt, Clayton y Pitt (1987) existen cinco modalidades a través de las cuales un evento deportivo puede ser patrocinado. Ellos las describen de la siguiente manera:

- a) Patrocinio de un deporte en general, el cual responde a motivos filantrópicos, es decir, se realiza por el bien de la sociedad en general. Son comúnmente las autoridades municipales en alianza con comercios locales, los que destinan una fracción del presupuesto o crean fondos para desarrollar el deporte. A través de la construcción de infraestructuras deportivas necesarias para practicar las disciplinas. Su objetivo es hacer que la actividad deportiva sea accesible y económica para los habitantes de la comunidad.
- b) Patrocinio de un deporte en particular, en donde las empresas y sus marcas se hallan motivadas en lograr objetivos mercadotécnicos vía patrocinios específicos. La organización patrocinante invierte en un deporte determinado o en una disciplina particular.

c) Patrocinio de una competencia dentro de un deporte: en esta modalidad se logra desarrollar entre los públicos una conciencia sobre la empresa o la marca patrocinante.

d) Patrocinio de un equipo dentro de una competencia: La agrupación puede recibir dinero, provisiones, entrenadores, equipos, asesoría administrativa, transporte o la combinación de estos valores.

No obstante, el riesgo que corre el patrocinante bajo esta modalidad es que el equipo tenga un mal desempeño en la competencia, por consiguiente, la empresa no recibirá publicidad ni cobertura en los medios, por lo que el equipo podría ser descalificado rápidamente.

e) Patrocinio de un individuo particular en un deporte: Bajo esta modalidad de patrocinio se corresponde el pago de una suma determinada de dinero, viáticos y/o costos de transporte, el equipo necesario, o una combinación de cualquiera de estos recursos a un competidor/atleta en una o varias disciplinas.

2.9. Ventajas y desventajas del patrocinio

Dentro del patrocinio pueden encontrarse ventajas y desventajas en pro o en contra de los equipos deportivos que lo reciben.

2.9.1. Ventajas

Entre las ventajas que pueden obtenerse podemos señalar:

- Catalizador Comunicacional: Cuando el deporte permite cruzar limitaciones comunicacionales, culturales y de idiomas, que facilitan a los patrocinantes el poder enviar mensajes a una audiencia masiva.
- Extrapolador de niveles de identificación: Cuando los consumidores deportivos tienden a identificarse personalmente con el deporte, lo cual les brinda la oportunidad de incrementar la lealtad a la marca en los productos relacionados con la disciplina deportiva. El deporte evoca una conexión

personal, y a través de ella, el patrocinante puede asociarse con la emoción y energía de la competencia (Schaaf, 1995).

- **Herramienta de segmentación de audiencias:** El patrocinio dentro del ámbito deportivo permite que el patrocinante se comunique directa e íntimamente con su mercado meta, es decir, el atractivo y el interés que existe hacia el deporte le brinda a las disciplinas alta exposición en los medios, lo cual se traduce en una publicidad gratuita que esta dirigida a su audiencia clave, lo que a su vez hace del patrocinio una herramienta mercadológica muy eficiente en cuanto a costos (Douvis et al, 1998).
- **Palanca para la imagen:** El patrocinio hace posible entre otras cosas, mejorar las relaciones con la comunidad, al constituirse en una herramienta sutil a través de la cual las empresas pueden relacionarse tanto con sus consumidores como con sus no usuarios (Abratt et al, 1987).
- **Nutriente de la cultura organizacional:** Cuando el patrocinio permite mejorar las relaciones con los públicos internos de la empresa. Esto debido a que no sólo tiende a incrementar la moral y sentido de pertenencia dentro de la organización, sino que ofrece la posibilidad de agregar remuneraciones como entradas de cortesía y descuentos, entre otras (Abratt et al, 1987).
- **Captador de atención de las audiencias:** Para Gardner y Shuman (1986), las organizaciones pueden beneficiarse de la publicidad gratuita que acompaña el evento. Este tipo de promociones producen efectos a largo plazo, en virtud de que la publicidad tradicional al ser ignorada permite que el carácter único y novel del patrocinio sea más probable de atraer la atención.

2.9.2. Desventajas

Existen desventajas al utilizar al patrocinio como una herramienta de mercadeo. Estas desventajas son:

- Poco control sobre las variables organizacionales del evento: Cuando la empresa patrocinante no se encuentra en la posibilidad de manejar la logística y organización del evento. Si este falla y es considerado por el público presente como negativo, esa misma imagen puede extrapolarse al patrocinante.
- Poco control sobre el desempeño del equipo/atleta patrocinado: El desempeño de los equipos o atletas, en los cuales el patrocinante ha invertido no puede preverse con exactitud. Esto es un factor clave dentro de la competencia, ya que la actuación de los mismos se encuentran estrechamente vinculado con la cantidad de publicidad que la marca/empresa recibe, así como la percepción que el público tenga sobre el patrocinante (Douvis, 2000).
- Poco control sobre la consistencia del mensaje: El patrocinio, por el carácter poco sistemático y disperso de proyección de imagen y asociación marca-evento, se le hace difícil el dominio sobre la consistencia del mensaje, más aún si la audiencia del evento no es lo suficientemente homogénea.
- Poco control sobre los vehículos de promoción: La falta de control sobre el tiempo y frecuencia de cobertura en los medios es otra desventaja del patrocinio (Pope y Voges, 1997). Uno de los problemas más comunes en esta área es que los medios usualmente se muestran renuente a reconocer el nombre del patrocinante al transmitir los eventos o logros de los atletas.
- Víctima del *ambusch*-marketing: Entendiéndose este término como el aprovechamiento por parte de los no-patrocinantes de los esfuerzos de los patrocinantes reales al tratar de asociarse con el evento, equipo, atleta u organización sin pagar por el derecho para hacerlo. Según Meenaghan (1994), es la práctica a través de la cual una empresa busca asociarse públicamente con actividades ya patrocinadas sin pagar por ello, lo cual reduce la efectividad de la inversión del patrocinante oficial, a la vez de negarle a la organización deportiva el pago correspondiente.

2.10. Factores que atraen patrocinantes

Uno de los principales factores que atrae patrocinantes a un equipo es el nivel de exposición de la marca (Vivas y Beci, 2012). Este nivel de exposición representa en qué medida y por cuántas personas será visto en un determinado punto y por cuánto tiempo a medida que aumente el nivel de exposición de un punto, más atractivo será para el patrocinador en potencia.

2.11. Pasos a seguir para conseguir patrocinantes

Para atraer patrocinantes, se debe tener una propuesta que llame la atención. Según Vivas y Beci (2012), se sugiere un proceso de seis (06) etapas para que el patrocinador decida cuándo, cómo y dónde quiere patrocinar.

La primera etapa es analizar la situación actual. ¿Qué organizaciones se encuentran invirtiendo en esta área?, ¿Cuáles de éstas empresas, posibles patrocinantes, invierten en la competencia? Este tipo de preguntas ayudan a determinar el tipo de cliente que se debe contactar para solicitar el patrocinio y de qué manera se logra el mayor beneficio para ambas partes.

La segunda etapa consiste en definir los objetivos del patrocinio. Aunque en el patrocinio se utilice la imagen de una empresa, una marca, o un producto; no se muestran las cualidades del mismo. Por esto se determina que el patrocinio posee tres (03) fines:

- Elevar el nivel de conocimiento de la marca o producto.
- Construir la imagen de la marca o producto.
- Lanzamiento de una nueva marca o producto.

Antes de ofrecer los espacios de patrocinio, el equipo debe tener claro el fin de la empresa al momento de buscar inversión, para poder ofrecer un paquete adecuado. Debe asegurar que a través de su oferta realmente se realicen los procesos que el patrocinador solicite.

El tercer paso es ponerse de acuerdo en cuanto a la estrategia. El patrocinado, debe colocarse en el lugar del patrocinador, tener empatía. De comportarse de esta manera, podrá entender lo que esta buscando el cliente y estar siempre un paso adelante. Al hacer esto, se desarrollan propuestas que interesaran al cliente y puede ser que no lo haya considerado aún.

El siguiente paso de este proceso consiste en desarrollar las tácticas definitivas. Aquí, se definen los puntos importantes del contrato, tales como el precio, la duración del mismo y los puntos de publicidad que se utilizaran.

Los últimos dos pasos consisten en definir el público meta al que le llegará el patrocinio colocado y considerar cuáles son los recursos necesarios para hacer que el patrocinio funcione. Para empezar la relación con el cliente, se le debe hacer llegar un documento informativo expresando todo lo referente al tipo de audiencia que percibe a este equipo, el promedio de asistencia y otros datos con los que se pueda informar el nivel de exposición que tendrá la empresa.

En resumen, los pasos a seguir serían los siguientes:

1. Determinar qué tipo de clientes podría estar interesado en ofrecer patrocinio.
2. Comunicarse con los posibles clientes.
3. Exponer razones de por qué sería un patrocinio exitoso para el patrocinador.
4. Expresar cuáles podrán ser las formas temporales de patrocinar.
5. Dar a conocer niveles de exposición esperados.
6. Ofrecer propuestas de patrocinios atractivas al cliente. Costo-valor.

2.12. Teorías vinculadas con la motivación en el desempeño de los jugadores en los equipos deportivos

La conducta humana está influida por motivaciones, basadas en necesidades que pueden ser conscientes o inconscientes.

Algunas necesidades pueden considerarse primarias como los requerimientos fisiológicos de agua, aire, alimentos, sueño, abrigo. Otras necesidades pueden considerarse secundarias como la autoestima, el estatus, la asociación con los demás, el afecto, la generosidad, la realización y la afirmación personal. (McGraw Hill, 1998)

Tutko y Richards (1984) en su libro *“Psicología del entrenamiento deportivo”* señalan que en un equipo deportivo los entrenadores adquieren su propia teoría de motivación, ya que el papel más importante que desempeña un entrenador es el de motivador; su personalidad, convicción, fines y técnicas de motivación son de principal importancia para el desarrollo de las actitudes de sus jugadores y el grado de éxito que estos alcanzaran.

La motivación en un jugador de fútbol, forma parte de lo esencial para obtener un buen rendimiento. El interés por jugar, entrenarse, divertirse y ganar está íntimamente ligado al planteamiento de objetivos. Así como el talento de un jugador no lo es todo, la motivación y la actitud tampoco. Ambas se necesitan, se complementan en la ecuación perfecta para alcanzar un excelente rendimiento.

La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía (Solana, 1993).

Es importante señalar que el comportamiento individual es un concepto de suma importancia en la motivación. Tiene como características el trabajo en equipo y la dependencia de sus integrantes.

Es común que los integrantes de cualquier grupo, escuchen y den más importancia a lo que dice otro miembro del grupo que a las personas que sean ajenas a éste.

Cuando se trata de grupos se deben tener en cuenta ciertos requisitos básicos para lograr la motivación:

- Saber a quién poner en cierto grupo de trabajo.
- Desplazar a un inadaptado.
- Reconocer una mala situación grupal.

Las diversas investigaciones realizadas han demostrado que la satisfacción de las aspiraciones se maximiza cuando las personas son libres para elegir su grupo de trabajo.

Las expectativas de las personas en cuanto al grado de dificultad que entraña el buen desempeño afectarán las decisiones sobre su conducta. Éstas eligen el grado de desempeño que les darán más posibilidades de obtener un resultado que sea valorado.

Entre las teorías que se encuentran vinculadas al desempeño de los jugadores podemos señalar:

2.12.2. Teoría motivacional de la expectativa

La teoría de la expectativa se enfoca en explicar cómo se motivan las personas. Está representada entre otros por el psicólogo Victor H. Vroom (1964), quien sostiene que las personas se sentirán motivadas a desarrollar ciertas actividades para alcanzar una meta si creen en su valor y si sienten que sus acciones contribuirán a lograrla (McGraw-Hill, 1998).

En este sentido, la teoría de Vroom (1964) afirma que la motivación de las personas para realizar alguna actividad está determinada por el valor que asignen al resultado de sus esfuerzos (ya sea positivo o negativo), multiplicado por la confianza que tienen de que tales esfuerzos ayudarán en forma importante a lograr una meta.

Por ejemplo, un futbolista puede tener la mayor disposición de trabajar mucho para poder ganar un partido, pero aún así, estará presente en él su deseo de lograr obtener algo más, como percibir una remuneración económica.

La teoría de Vroom (1964) reconoce que hay varias necesidades y motivaciones individuales. Está de acuerdo con el concepto de la armonía de los objetivos: las personas tienen metas personales diferentes a las de la organización, pero ambas se pueden armonizar.

Las ventajas de esta teoría también son sus debilidades. La suposición de que las percepciones del valor varían entre las personas en momentos y lugares diferentes, parece adaptarse con más exactitud a la vida real.

Esta teoría enfocada con la habilidad de los jugadores de fútbol para obtener un mejor desempeño es una poderosa y eficaz herramienta para que los futbolistas puedan trabajar, tanto individualmente como en equipo. El entrenador se convierte en la persona que tiene las habilidades de trabajar con los futbolistas para que puedan adquirir y entrenar habilidades emocionales en el dominio personal y el de su equipo de manera tal de alinear su actitud, sus emociones, sus pensamientos y todo lo “no visible” en favor de sus resultados. En este sentido, el deporte suele ser percibido como la forma de recreación más positiva en la que el realce de la imagen de los patrocinantes del evento constituye una manera de crear vínculos emotivos entre estos y los consumidores (Andrea Dísquez Paúl, 1994).

2.10.2. El modelo de Porter y Lawler.

El modelo de Porter y Lawler (1968) explica la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas, a través del valor de la recompensa y la probabilidad de que la misma dependa del esfuerzo (McGraw-Hill, 1998).

Este modelo señala como la cantidad de esfuerzo, la intensidad de motivación y la energía aplicada, dependen del valor de la cantidad de energía que la persona cree que necesita y la probabilidad de recibir la recompensa, influyendo el historial

del desempeño real. Es así, como un jugador de un equipo sabe que puede hacer el trabajo bien, o si ya lo ha hecho, tiene una mejor comprensión del esfuerzo requerido y conoce mejor la probabilidad de obtener una recompensa, que en este caso podría ser un pago adicional por la anotación de un gol.

Por lo tanto, el desempeño real en un empleo se determina principalmente por el esfuerzo aplicado, pero también tiene gran influencia sobre el mismo, la capacidad individual para hacer el trabajo y la percepción de cuál es la tarea requerida. El desempeño conduce a recompensas intrínsecas, como puede ser la sensación de logros o la autorrealización y extrínseca, relacionado con el ambiente de trabajo y la posición social. Las recompensas, moderadas por lo que la persona considera equitativo, conducen a la satisfacción.

2.10.3. Teoría del Reforzamiento Conductual

Este enfoque abarca lo positivo o la modificación de la conducta, afirma que es posible motivar a las personas mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo y el elogio de su desempeño. Paralelamente, el castigo por un desempeño deficiente produce resultados negativos.

Skinner (1990) y sus seguidores van más allá que elogiar el buen desempeño, al analizar en primer lugar, la situación de trabajo para determinar qué ocasiona que los trabajadores actúen en la forma en que lo hacen. Posteriormente, realizan cambios para eliminar las áreas problema y las obstrucciones al desempeño. Por último, se determinan metas específicas con la participación y la ayuda de los trabajadores, se pone a su disposición retroalimentación rápida y periódica de los resultados y las mejoras en el desempeño se recompensan con reconocimientos y elogios. Incluso cuando el desempeño no responde a las metas, se encuentran formas para ayudar al personal y elogiarlos por las tareas que realizan en forma de correcta.

2.10.4. Teorías de las necesidades sobre la motivación de McClelland

David C. McClelland (1989) ha contribuido al entendimiento de la motivación al identificar tres tipos de necesidades motivacionales básicas, a las cuales clasificó como las necesidades del poder, la necesidad de afiliación y la necesidad de logro. Se han realizado considerables investigaciones sobre los métodos para probar a las personas con relación a estos tres tipos de necesidades y McClelland y sus colaboradores han llevado a cabo importantes investigaciones, en especial sobre la necesidad de logro.

2.10.4.1. Necesidad de poder

Las personas con una elevada necesidad de poder sienten gran preocupación por ejercer influencia y control. Por lo general estas personas buscan puestos de liderazgo; con frecuencia son buenos conversadores, aunque a menudo discuten; son energéticos, francos, obstinados y exigentes y disfrutan al enseñar y hablar en público.

2.10.4.2. Necesidad de afiliación

Las personas con una alta necesidad de afiliación obtienen satisfacción al sentirse amados y tienden a evitar el dolor de ser rechazados por un grupo social. Como individuos es probable que se preocupen por mantener relaciones sociales agradables, disfrutar sentimientos de intimidad y comprensión, mostrarse siempre dispuestos a consolar y ayudar a otros en problemas y disfrutar la interacción amistosa con otras personas.

2.10.4.3. Necesidad de logro

Las personas con una gran necesidad de logro tienen un intenso deseo de alcanzar el éxito y un temor igualmente intenso al fracaso. Les gusta enfrentarse a desafíos y se fijan metas moderadamente difíciles (pero no imposibles). Enfrentan el riesgo de forma realista, prefieren analizar y evaluar los problemas, asumir

responsabilidad personal por la realización de un trabajo y les agrada contar con retroalimentación específica y rápida sobre cómo es su nivel de desempeño. Tienden a ser inquietos, les gusta trabajar muchas horas, no se preocupan indebidamente por el fracaso, si es que éste ocurre, y tienden a dirigir las cosas personalmente.

2.11. Técnica motivacional especial

2.11.1. Dinero como incentivo

El dinero como motivador puede estar representado bajo la forma de salarios, trabajo a destajo o cualquier otra remuneración por incentivos, primas, opciones de acciones, seguros pagados por la compañía, o cualquiera de las otras cosas que pueden darse a las personas por su desempeño.

Esta técnica es de vital importancia, dado que los jugadores de fútbol además de estar motivados en un alto porcentaje por las condiciones propias que le brinda el ser parte del equipo (motivación intrínseca), incrementan dicha motivación si se le agrega un incentivo económico, es decir, pueden destacarse de manera eficaz si existe un elemento motivador monetario, como por ejemplo el pago de un salario. Aunque jueguen por pasión, por algo que les gusta y con lo cual se sienten identificados, no estarán totalmente satisfechos y no tendrán un buen rendimiento si tienen un retraso en sus pagos.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes del Fútbol Nacional

Es en 1926, cuando se celebró el primer encuentro de equipos formando la Federación Nacional de Fútbol, participando equipos como Venezóleo, Centro Atlético, Caracas Sport, Barcelona, Campeador, Venezuela, Nueva Esparta, Alianza y el consecuente Loyola. Posteriormente vinieron El Unión Sport Club y Dos Caminos Sport Club (Federación Venezolana de Fútbol, 2014, Historia).

Esta primera Federación Nacional de Fútbol se disolvió en 1932 y se reemplazó en 1938, por la Liga Venezolana de Fútbol, la cual posteriormente fue la Asociación Venezolana de Fútbol que luego se transformó en 1951, en la Federación Venezolana de Fútbol (Federación Venezolana de Fútbol, 2014, Historia).

Es a partir de los 60, cuando se comienza a jugar con equipos de la provincia como contendientes. Esto se debió, en gran parte, a los problemas económicos del país ya que dejaba de ser un atractivo para los empresarios extranjeros contratar a los nombres foráneos. Así se comienzan a distinguirse equipos como Tiquire Flores de La Victoria, Lara FC y Valencia FC.

Aparecieron otros nombres como Mineros de Guayana en Puerto Ordaz que se hiciera fuerte en los años 90 haciendo grandes campañas junto a su rival Minervén. Equipos provenientes de San Cristóbal como el Atlético San Cristóbal, Nacional Táchira y el Deportivo Táchira, este último considerado uno de los grandes de nuestro fútbol y con una gran fanaticada repartida en todo el país.

Nació el fútbol moderno y también la incompetencia de sus directivos. En 1973, Venezuela queda desafiada de la FIFA por una división en el seno de la Federación Venezolana de Fútbol por oponentes que buscaba el control del mismo,

esto impidió participar a los equipos venezolanos en la Copa Libertadores de ese año (Laya, 2004, p.52).

Posteriormente aparecerían otros representantes capitalinos, aunque en cantidad fueron menos, la calidad y las ganas de hacer buen fútbol la tenían, se trataba del Marítimo, otro equipo de Colonia, inspiración homónimo del Club Sport Marítimo en Portugal, y el Caracas Fútbol Club, que nació en 1967 pero no jugaría profesional hasta la década de los 80; luego de que la Organización Cocodrilos se hiciera cargo, convirtiéndose en un ejemplo a seguir, ya que es el único equipo que ha logrado consolidar el título de "club", con sede propia, estadio propio y el primero que pensó en la figura de la cantera (Federación Venezolana de Fútbol, 2014, Historia).

A finales de los años 80 comenzó el fútbol organizado, con representantes en casi todos los extremos del país. Con Marítimo, Mineros de Guayana, Minervén, Portuguesa, Estudiantes de Mérida, Universidad de Los Andes, de vez en cuando Caracas y algún otro invitado hacían el torneo muy agradable y muy reñido. Se había logrado engranar un torneo interesante. Es entonces cuando llega el estancamiento, directivos que no sabían cómo mantener a sus equipos. Las buenas actuaciones tanto nacionales como internacionales eran pagadas con algún problema tanto económico, directivo o simplemente federativo (Laya, 2004).

Una de las causas que alejó a los empresarios y fanáticos del fútbol fueron las ventas de cupo, quiebra de equipos, equipos retirados a media campaña o mudados a la mitad de la misma. Eso sumando a que, en la época de los 90, la federación cambiaba el formato de competencia casi a cada año.

A principios de la nueva década, le tocaría a Venezuela realizar la Copa América. El resultado fueron estadios remodelados y otros totalmente nuevos, un nuevo Centro de Alto Rendimiento para que la selección pudiera reunirse allí para preparar sus partidos, entre otras (Graf y Minniti, 2004).

En el 2007 la Federación Venezolana de Fútbol por recomendación de la CONMEBOL decidió expandir la cantidad de equipos participantes en la Primera División. Con el objetivo de darle más auge al fútbol venezolano y aumentar la calidad de la liga, además de aprovechar la infraestructura dejada por la Copa América (Federación Venezolana de Fútbol, 2014, Historia).

El Presidente de la FVF Rafael Esquivel anunció la expansión de la liga, aumentando el número de participantes de 10 a los actuales 18 equipos. De esta manera, la Federación aprovechó la oleada que dejó la Copa América 2007 en el país para enfocarlo en el torneo (Federación Venezolana de Fútbol, 2014, Historia). Es entonces, cuando en el año 2010 el Club Atlético Venezuela juega en la Primera División.

3.2. Cobertura mediática

Es importante mencionar que los eventos deportivos han tenido cobertura en los medios de comunicación social. El fútbol es transmitido por Televisión desde la década de los 90. Sin embargo, cada equipo conseguía sus contratos para los derechos de transmisión y no fue hasta a principios de 2007, que la Federación Venezolana de Fútbol centraliza los derechos de televisión y le da la exclusividad a Sport Plus que es una estación de televisión por suscripción, para que transmitiera el fútbol profesional venezolano (Graf y Minniti, 2004).

Actualmente, la transmisión en vivo de la Primera División de Venezuela está a cargo de los canales: DirecTV Sports Venezuela, Meridiano TV, Tves, y numerosas emisoras regionales que siguen las campañas de los equipos de la región que representan.

Los clubes tienen la posibilidad de adquirir los derechos de transmisión en radio, total o parcial, en directo o diferido, así como, la venta de los derechos de transmisión en diferido por las televisoras regionales, de sus encuentros como local y a la comercialización general de su club, sin que por estos conceptos tenga que

abonar porcentaje alguno a la Federación Venezolana de Fútbol o a los otros clubes participantes en la temporada. Las transmisiones por TV Regional de las imágenes, totales o parciales, de los referidos encuentros, solo pueden comenzar una vez finalizados éstos.

3.3. El Equipo: Club Atlético Venezuela

3.3.1. Misión

Institución de carácter deportivo, dedicada a la actividad futbolística por medio de la conformación de equipos profesionales y de formación, a través de la captación y promoción de futbolistas.

3.3.2. Visión

Ser un club de fútbol profesional con carácter ganador partiendo de la excelencia deportiva a través de la promoción de futbolistas como ciudadanos integrales, cuya formación sea brindada en nuestra institución.

3.3.3. Valores

- Respeto
- Formación integral
- Juego limpio
- Excelencia
- Humanismo

3.4. Antecedentes históricos de la institución

En el año 2009, el Almirante Franklin Zelter fundó el Club Atlético Venezuela en la ciudad de Caracas. El equipo ingresó a Segunda División ocupando

el lugar que el Club Unefa cedió en los torneos de la Federación Venezolana de Fútbol para la temporada 2009-2010.

Su primer encuentro en segunda como Atlético Venezuela fue el 23 de agosto de 2009, en el estadio Cocodrilos Sport Park ante Estrella Roja, equipo con el cual empató.

En el torneo Apertura 2009 el Atlético ocupa la novena casilla, con 16 juegos en los que ganó seis (06) y perdió cuatro (04).

Luego de 16 jornadas el equipo queda igualado en la primera casilla de la clasificación del Torneo Clausura 2010 con el Caracas Fútbol Club, pero por mejor gol average ocupa el primer lugar y se titula Campeón del torneo, por lo que gana el ascenso a la Primera División y el derecho de jugar la final ante el filial del Caracas Fútbol Club.

3.5. Crisis y recuperación

En la temporada 2010-2011, la administración a cargo del general Franklin Zelter, enfrentó varias crisis: económica, deportiva e institucional, desprovista de apoyo por patrocinio, que derivó en el descenso a Segunda División del equipo, con grandes deudas económicas, que casi lo llevan a la desaparición. Se generó una escasez de patrocinantes, lo cual provocó que el club sólo dependiese de los fondos de su propietario, y a ello se le sumó un mal desempeño deportivo, que se acentuó con las deudas del plantel y cuerpo técnico, generando una pésima situación que se hizo imposible de revertir.

Descendido a Segunda División, con numerosas deudas con jugadores, técnicos y proveedores, el club entra en crisis y se duda de su participación en la Temporada 2011-2012.

A un mes para dar inicio a la temporada un grupo de jóvenes empresarios deciden invertir en el Club Atlético Venezuela y sacarlo de la crisis económica y deportiva. De mutuo acuerdo la nueva junta directiva encabezada por el Dr. Rubén

Villavicencio, asume el saneamiento de la deuda y comienza la reconstrucción del equipo en su parte deportiva.

Contratan a un nuevo director técnico; José Hernández y a un grupo de jóvenes futbolistas procedentes de clubes de Primera División.

El primer objetivo deportivo trazado por el nuevo Club Atlético Venezuela fue el de ocupar los primeros lugares de su grupo en el Torneo Apertura 2011 y ganar el derecho de jugar el Clausura 2012 que permitía luchar por el ascenso a la Primera División.

El equipo logró alcanzar el primer objetivo y al finalizar la temporada fue campeón de la temporada 2011-2012 de la Segunda División, lo que le permitió ascender, nuevamente, a Primera División.

De regreso a Primera División el Club Atlético Venezuela escribió una nueva y exitosa historia en la temporada 2012-2013. En la tabla acumulada de la temporada, el equipo se ubicó en el octavo lugar y le valió jugar su primera serie pre sudamericana, en la cual enfrentó al Deportivo Táchira que le eliminó en cerrada lucha.

Actualmente, el equipo ocupa el octavo lugar de la tabla acumulada del torneo 2013-2014 con 39 puntos, cuentan con 16 patrocinantes, lo que le proporciona una solvencia económica y mejores condiciones para los jugadores. Entre su última adquisición se encuentra un Autobús de lujo al que le denominan “Bus Atlético”.

3.6. Patrocinantes

Para la campaña 2013-2014 se consiguió contrato de patrocinio con las siguientes empresas que ayudaron a financiar los gastos de la temporada:

- PDVSA
- Adidas
- Getorade

- Avena Avelina
- Alcandía de Caracas
- Movilnet
- Tuticket.com
- Seguros Pirámide
- Wendy
- Pastelería las Nieves
- Traki
- CORPOELEC
- Construcciones Vidalsa

Sin embargo, para la temporada 2014-2015, el Club Atlético Venezuela se encuentra en negociaciones con algunos de sus patrocinadores. PDVSA, CORPOELEC, ADIDAS, renovaron el contrato para la próxima temporada, Banco de Venezuela se unió a las empresas patrocinadoras. Otras empresas como Traki ya no patrocinaran al equipo.

La crisis económica que atraviesa actualmente el país ha afectado considerablemente a las empresas, lo cual ha traído como consecuencia que las mismas ya no dispongan de las condiciones y posibilidades para patrocinar a los equipos deportivos.

3.7. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación se tomaron en cuenta estudios previos desde el punto de vista teórico que aportan una visión conceptual que sirve como herramienta en el enfoque del patrocinio deportivo.

Entre estos estudios se encuentran el realizado por Raquel Barreda (2009), titulado “Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental”, cuyo objetivo principal fue identificar la medida de la

eficacia del patrocinio deportivo, específicamente, la eficacia en la transmisión de la imagen desde la disciplina del marketing.

Los resultados de la investigación arrojaron la inexistencia de una única definición. La autora propone que el patrocinio es una herramienta de comunicación de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el patrocinador) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos, para permitir a éste último seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o recursos humanos.

Expresa que se ha detectado la ausencia de un acuerdo sobre la consideración del patrocinio como herramienta de marketing, situando al patrocinio dentro del mismo nivel de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas y no como parte integrante de ninguna de ellas.

De igual forma, vale la pena mencionar el trabajo realizado por Andrés Vivas y Jonathan Beci (2012) sobre el “Desarrollo del Plan Estratégico en la búsqueda del Deportivo Petare F.C., para la temporada 2012-2013”.

El objetivo fundamental de esta investigación fue desarrollar un plan estratégico para captar más patrocinantes con mejores inversiones para el equipo Deportivo Petare durante la temporada 2012-2013. Evaluar las formas de patrocinio más idóneas para un equipo de fútbol en Venezuela, identificar los factores legales y del entorno que lo condicionan, desarrollar propuestas y reestructurar las ya existentes para los posibles inversionistas, en cuanto a contratos de patrocinio tanto a corto como a largo plazo y finalmente, generar beneficios mutuos tanto como para las empresas como para el Deportivo Petare.

Posterior a su investigación los autores concluyeron entre otras cosas que fortaleciendo la marca del Deportivo Petare en cuanto a su reputación y prestigio competitivo se podría lograr mejores resultados en sus campañas publicitarias.

Consideraron como un factor fundamental asegurar la continuidad de la competitividad y la reputación del equipo en el tiempo y brindar seguridad para los inversionistas de patrocinio.

Por último, el trabajo realizado por José Alcalá (2013) el cual se titula “El Contrato de patrocinio deportivo para el financiamiento de proyectos y su regulación en el derecho deportivo de Venezuela”.

Esta investigación estuvo centrada en analizar el contrato de patrocinio deportivo para el financiamiento de proyectos y su regulación en el Derecho Deportivo de Venezuela.

En síntesis el estudio estuvo enfocado fundamentalmente en explicar el contrato de patrocinio deportivo de Venezuela y finalmente, describir su alcance para el financiamiento de proyectos así como para su regulación.

Alcalá concluye que actualmente uno de los problemas más graves que padecen los clubes, las federaciones deportivas, las asociaciones, los atletas y las organizaciones de eventos deportivos, es lo relativo a su financiamiento.

El autor considera que los principales beneficiarios del patrocinio deportivo en Venezuela son el deporte profesional, los atletas y el evento competitivo que también es equiparable con el evento espectáculo. No obstante, señala que otras áreas que también deben reconocerse como prioritarias son las ligas menores, el desarrollo del talento deportivo y los subsistemas deportivos.

Menciona dos aspectos importantes en la conducta del patrocinado como son las obligaciones de hacer y las del tipo de obligaciones de no hacer, que deberán estar definidas con suficiente claridad en los contratos de patrocinio.

Finalmente, señala que la existencia de un mercado de patrocinio del lado de la oferta de servicio, requieren de la ayuda técnica especializada para negociar las condiciones óptimas de un proyecto de contratación de patrocinio comercial.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad del Trabajo de Grado

La modalidad del Proyecto de Grado será la de un estudio de mercado. Según el Manual del Tesista publicado por la Universidad Católica Andrés Bello, esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo (UCAB, 2014, Servicios al estudiante).

Por lo tanto, la modalidad utilizada para la investigación será la de estudio de mercado, ya que se estudiará cómo influye, en este caso, el patrocinio deportivo, en la imagen, el rendimiento, en general, en el fútbol nacional. Caso: Club Atlético Venezuela.

4.2. Tipo de investigación

De acuerdo con la clasificación que hace Sabino (1986) acerca de los tipos de investigación, una investigación es descriptiva cuando está orientada: (...) “a describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza (...) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población” (p.103)

De tal manera, la presente investigación corresponde al tipo descriptivo ya que pretende describir características importantes de un fenómeno, en este caso el patrocinio deportivo, en un grupo que será el equipo de fútbol Club Atlético Venezuela.

4.3. Diseño de la Investigación

Para la realización de este Trabajo se elaboró un diseño metodológico que permitiera la exploración del problema y la formulación del cuerpo teórico interpretativo de las informaciones o datos suministrados por el trabajo de campo.

Según el Manual del Tesista publicado por la Universidad Católica Andrés Bello (2014), el diseño de una investigación es de carácter no experimental cuando:

(...) no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez (...)

Los instrumentos de observación en los que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos (UCAB, 2014, Servicios al estudiante).

Por lo tanto, el diseño de esta investigación es no experimental; ya que, los instrumentos utilizados para obtener la información requerida serán la entrevista y la revisión de archivos, documentos y antecedentes históricos.

4.4. Definición de variables

Una variable puede ser definida como “una cualidad susceptible de sufrir cambios” (Fidias, 2006). Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida.

En la presente investigación, la variable a medir es la dependiente, es decir, el Club Atlético Venezuela. La variable es necesaria para realizar el tratamiento del análisis de la información recaudada durante el proceso de investigación y controlar el fondo del trabajo del investigador. La variable independiente es el patrocinio deportivo.

Cuadro de Conceptualización de variables

Tabla 1. *Conceptualización de Variables*

Objetivos	Variables	Dimensiones	Definición
Determinar los factores que influyen en un patrocinante para que decida apoyar a un equipo de fútbol	Patrocinante	Posición del equipo	Se refiere a los factores que hacen atractivo a un equipo, para que un patrocinador decida invertir en él.
		Costos asociados	
		Desempeño del equipo	
		Imagen del equipo	
Determinar la importancia del patrocinio deportivo en los equipos de fútbol	Patrocinio deportivo	Desempeño del equipo	Se refiere a los aportes que tiene el patrocinio deportivo en los equipos de fútbol
		Motivación de los jugadores	
		Estabilidad económica del equipo	
Identificar el aporte de los patrocinantes para el Club Atlético Venezuela	Patrocinantes	Económico	Se refiere a los aportes que tienen los patrocinantes del Atlético Venezuela en el Club
		Dotación de equipos	
		Transporte	

4.5. Operacionalización de variables

Las variables constituyen el centro de estudio y se presentan incorporadas en los objetivos específicos. En este sentido, se identifican las siguientes variables:

Variable Dependiente: Club Atlético Venezuela

Variable Independiente: Patrocinio deportivo

Cuadro de Operacionalización de Variables

Tabla 2.Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Determinar los factores que influyen en un patrocinante para que decida apoyar a un equipo de fútbol	Factores que influyen en un patrocinante para que decida apoyar a un equipo de fútbol	Posición del equipo	-Posición en la tabla acumulada del torneo nacional. -Participación en juegos internacionales. -Torneo ganados			Documental
		Costos asociados	-Dotación de uniformes -Dotación de equipos. -Trasporte.- -Locación/ Mantenimiento	D-1 D-6	Entrevista	Directivos del equipo
		Desempeño del equipo	-Campeonatos ganados o empatados. -Goles obtenidos en el torneo. -Tarjetas amarillas y rojas obtenidas en el torneo. -Expulsión de jugadores.			Documental
		Imagen del equipo	-Aceptación del equipo. -Asistencia a los partidos locales.			Documental
Determinar la importancia del patrocinio deportivo en los equipos de fútbol	Patrocinio deportivo	Desempeño del equipo	-Número de juegos ganados antes del patrocinio. -Número de juegos ganados con el patrocinio.			Documental
		Motivación de los jugadores	-Desempeño del jugador en la cancha. Comportamiento del jugador fuera de la cancha (entrenamientos).	J- 1 J-2 J-5	Cuestionario	Jugadores
				D- 2 D-8 D-9	Entrevista	Directivos del equipo
		Estabilidad económica del equipo	-Aporte de los patrocinantes.	D-1 D-6	Entrevista	Directivos del equipo

Objetivos	Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Identificar los aportes de los patrocinantes para el Club Atlético Venezuela	Patrocinantes	Económico	-Fluidez económica -Pago a tiempo de los jugadores -Motivación -Actitud -Publicidad	D-3 D-4 D-5 D-7 D-8 D-9	Entrevista	Directivos del equipo
				J- 1 J-3 J-4 J-5 J-6		
Identificar las variables que influyen en el patrocinio deportivo	Patrocinio deportivo	Imagen del equipo	Reputación del equipo			Documental
		Tiempo de exposición de la publicidad	-Juegos locales -Juegos visitantes -Página Web, redes sociales -Publicidad en el estadio			
		Público meta	-Fanaticada del Club Atlético Venezuela			

4.6. Unidad de Análisis

La unidad de análisis en la presente investigación será el Club Atlético Venezuela.

4.7. Selección de la muestra

Población y muestra

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (Morles, 1994)

La población objeto de estudio todos los integrantes pertenecientes al Club Atlético Venezuela.

La muestra es un “subconjunto representativo de un universo o población” (Morles, 1994). En la presente investigación sin distinción, motivado a lo reducido de la población, por lo cual será tomada en su totalidad.

4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

Para el proceso de registro, organización, clasificación y codificación de los datos obtenidos, se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas (analíticas, lógicas y estadísticas), que permitirán estudiar las variables planteadas en la investigación, además de que facilitarán la cuantificación, interpretación de los datos recabados.

Los métodos o técnicas para la recolección de datos utilizados en esta investigación, fueron los siguientes:

La entrevista:

Una entrevista es una situación social didáctica, programada y altamente formalizada, en cuyo contexto uno de los participantes denominado genéricamente entrevistador, intente controlar el proceso de comunicación con la administración de ciertos procedimientos técnicos. (Monasterios, 1987)

En el presente estudio se seleccionó esta técnica de recolección de datos porque la misma permite obtener una información veraz y completa, debido a que, al tener contacto directo con la persona entrevistada, el entrevistador puede aclarar cualquier duda que se presente. Para realizar la entrevista, se elaboró previamente una cédula de entrevista con preguntas cerradas y abiertas dirigidas a los directivos del Club Atlético Venezuela.

El Cuestionario

Son métodos de recopilación de datos por medio de preguntas escritas que se contestan también por escrito.

Según Hurtado (2000) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Dentro de la investigación el cuestionario será aplicado a los jugadores activos y a los que estuvieron fichados en el año de crisis que presentó el equipo.

Diseño bibliográfico

Consiste específicamente a la recopilación documental. Dicha técnica se empleó con la finalidad de desarrollar el marco teórico y documentar la investigación a través de información proveniente de fuentes secundarias. Dichas fuentes comprenden textos, artículos, trabajos de grado, estudios y/o investigaciones publicadas y páginas web.

4.9. Validez del instrumento

La validación se realizó por medio del análisis de tres (03) expertos en el tema. Dos (02) expertos en contenido y un (01) experto en elaboración de cuestionarios, los cuales revisaron dicho instrumento. Una vez incorporadas sus observaciones, el investigador elaboró la versión final, que fue suministrada a la

muestra del estudio.

4.9.1. Validación I:

El primer experto fue el Licenciado José Vicente Carrasquero, Consultor en Opinión Pública, Profesor de Metodología en la Universidad Católica Andrés Bello, quien consideró que se debían modificar algunas preguntas referidas al conocimiento que tenían los jugadores sobre el patrocinio que el equipo recibe. Sugirió modificar la redacción de algunas preguntas.

4.9.2 Validación II

El segundo experto fue el Licenciado Alessandro D'Amico Psicólogo deportivo y Profesor de la Universidad de Carabobo. D'Amico indicó que la metodología utilizada en este Trabajo Especial de Grado se encuentra en concordancia con los objetivos y variables planteados en esta investigación.

4.9.3 Validación III

El tercero y último experto fue el Licenciado Ricardo López, Psicólogo deportivo, quien se desempeña actualmente en la Facultad de Psicología de la Universidad Central de Venezuela. López consideró que los instrumentos utilizados para la recolección de datos para esta investigación son veraces y eficaces. Asimismo, señaló que en el desarrollo de la investigación se cumplen perfectamente con los objetivos y variables planteados en este Trabajo Especial de Grado.

4.10. *Criterios de análisis*

Para esta unidad de estudio se evaluaron las opiniones de cuarenta y cinco (45) jugadores mediante una encuesta contentiva de seis (06) ítems, a fin de determinar la influencia que ha tenido el patrocinio deportivo en cada uno de estos jugadores. Es importante señalar, que veintidós (22) jugadores formaban parte del

equipo para la temporada 2013-2014, mientras que los veintitrés (23) jugadores restantes pertenecían a la plantilla durante su época de crisis.

De igual forma, se tomaron en consideración las opiniones de dos (02) directivos del Club Atlético Venezuela mediante una entrevista conformada por nueve (09) preguntas abiertas, para determinar entre otras cosas su opinión sobre cuáles han sido los aportes del patrocinio deportivo en dicho Club y el desempeño del los jugadores en los últimos tres (03) años.

Aparte de estas preguntas, se quiso saber si en los últimos dos (02) años el patrocinio tuvo alguna incidencia en el progreso del equipo, tanto en el aspecto económico como en el futbolístico. De igual forma, las razón que originó la crisis del Club Atlético Venezuela en la temporada 2010-2011 y cómo logró superarla.

Por otra parte, se les preguntó sobre el proceso que se llevó a cabo para encontrar patrocinio deportivo, si el aporte de los patrocinadores es netamente financiero o de otra índole. Asimismo, cuál es el porcentaje del presupuesto que proviene del patrocinio, los factores que influyen en el rendimiento de los jugadores y finalmente, si consideran que el patrocinio tuvo una influencia positiva en la actitud de los jugadores trayendo como consecuencia un mejor desempeño deportivo del equipo.

Todo ello, para vincular la información obtenida con los objetivos planteados en la investigación, logrando llegar a las conclusiones del presente estudio.

4.11. Procesamiento de datos

La estadística es de gran utilidad debido a que le confiere carácter de confiabilidad, precisión y validez a las investigaciones a las cuales se aplica. De esta forma, a través de ella se puede recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar los datos recabados y extraer conclusiones válidas para tomar decisiones lógicas basadas en dicho análisis.

Los datos serán codificados y tabulados en forma manual en el instrumento denominado matriz de datos que globaliza las relaciones y el comportamiento real de las variables que conforman el estudio del equipo Club Atlético Venezuela. Se aplicarán los procedimientos estadísticos siguientes: graficación e interpretación de los datos a partir del tratamiento de cantidades relativas (porcentaje). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.12. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la presente investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

1. El acceso a la información de los antiguos y nuevos patrocinadores, por tratarse de negociaciones confidenciales.
2. El acceso a los directivos deportivos, dueños de equipos, a los entrenadores y jugadores debido a sus múltiples ocupaciones y por ser personajes públicos.
3. La incertidumbre del patrocinio deportivo, debido a la crisis económica que atraviesa actualmente el país.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez recabada la información se procedió a realizar el análisis de la misma obteniendo el siguiente resultado, según los grupos encuestados y entrevistados.

Las encuestas y análisis de los resultados se realizaron a jugadores de la temporada 2013-2014 y ex jugadores que participaron en el equipo durante su época de crisis, con la finalidad de evaluar opiniones del equipo en momentos de crisis 2011 y en recuperación 2014.

GRUPO A: JUGADORES DE LA TEMPORADA 2013-2014

Tabla 3. Distribución por edad

EDAD	Xa	%
17-19	7	31,8
20-22	3	13,6
23-2	6	27,2
27-29	3	13,6
30-33	1	6
34-36	1	6
37-39	-	-
40-42	1	6
Total	22	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

%: En base a 22 jugadores

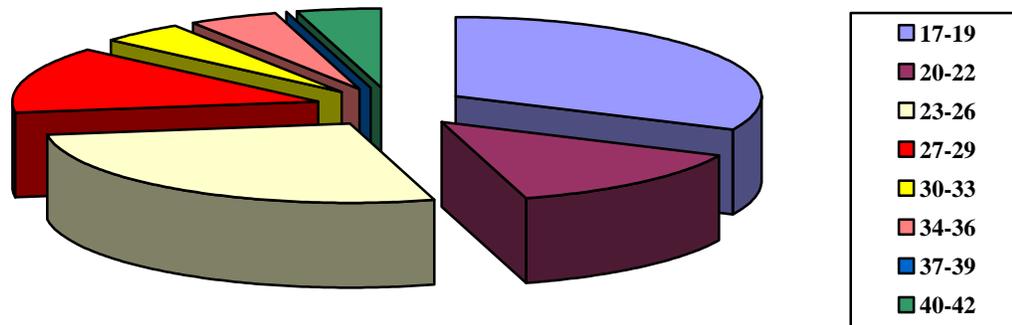


Gráfico 1: *Distribución por edad*

Análisis: La edad promedio dentro del equipo Club Atlético Venezuela oscila entre los 17 y 19 años. Esto evidencia que es un equipo que se ha alimentado de talento joven, que vienen desarrollándose desde muy temprana edad y que por lo general son fichados desde que se inician en esta disciplina deportiva.

Se puede observar que el 50% del equipo no llega a los 22 años, lo que evidencia un conjunto joven con mucho talento pero con poco experiencia, muchos de ellos son captados en edades escolares en donde los caza talentos o manejadores de jugadores monitorean la evolución del menor, apoyándolo en ocasiones a través de sus escuelas de fútbol menor y una vez que vean el potencial del mismo lo fichan a estos equipos profesionales.

Tabla 4. *Distribución por posición dentro del equipo*

POSICION	Xa	%
Medio campo	5	22,7
Defensa	6	27,4
Delantero	5	22,7
Lateral izquierdo	1	4,5
Arquero	2	9,1
Volante	2	9,1
Marcador	1	4,5
Total	22	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

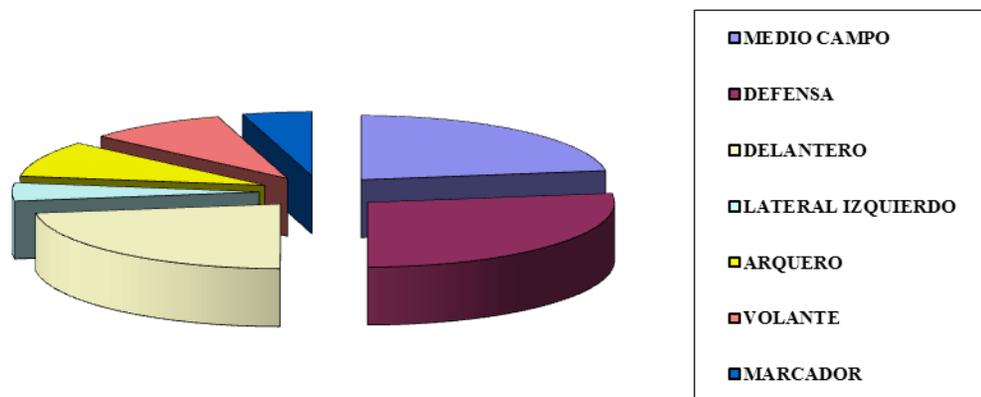


Gráfico 2: *Distribución por posición dentro del equipo*

Análisis: Por la tendencia que existe de que en el equipo predominen jugadores jóvenes, los mismos se van rotando constantemente en las diferentes posiciones (Medio campo, Defensa, Delantero, Lateral izquierdo, Arquero, Volante, Marcador, entre otras). El jugador tiene la oportunidad de mostrar sus habilidades en cada una de estas posiciones y el entrenador puede visualizar con mayor facilidad en cual de ellas se destaca con mayor destreza.

El grupo objeto de estudio muestra un predominio de jugadores en las posiciones de Defensa, Medio Campo y Delantero.

El análisis de la posición de los jugadores se realiza a un universo de veintidós (22) jugadores, sin embargo, son once (11) los que participan activamente en cancha.

El entrenador asigna las posiciones y el número de jugadores que la van a ocupar dependiendo de las estrategias de juego, donde predominan más jugadores en las posiciones de Delantero y Defensa, que es donde se puede aplicar las mayores jugadas y estrategias de juego.

Tabla 5. *Tiempo de los jugadores en el equipo*

TIEMPO (Años)	Xa	%
0 - 1	4	18,2
1 - 2	8	36,4
2 - 3	7	31,8
3 - 4	3	13,6
TOTAL	22	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

%; En base a 22 jugadores

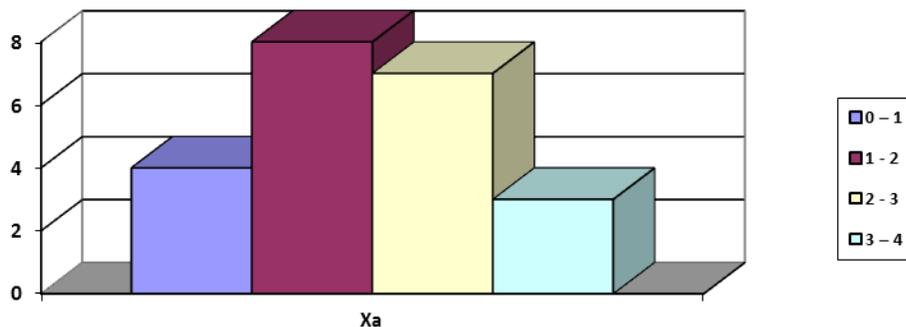


Gráfico 3: *Tiempo de los jugadores en el equipo*

Análisis: Se observa que el 36,4% de los jugadores entrevistados tienen una antigüedad promedio de dos (02) años en el equipo. Esto evidencia que se entrenan dentro del mismo para luego ser ofrecidos a otros equipos que pudiesen comprar sus fichas, obteniéndose de esta forma un financiamiento interno.

El tiempo de los jugadores en el equipo lo que nos refleja es su alta rotación, con solo un 13% de jugadores fundadores. Esto obedece a que son vendidos a otros equipos como fuente de financiamiento interno.

Tabla 6. *Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores*

¿El patrocinio deportivo contribuye de alguna manera en el rendimiento deportivo de los jugadores?			
Sí	%	No	%
17	77	5	23

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

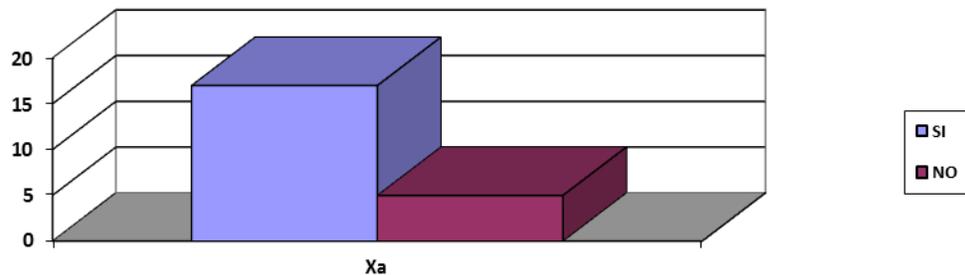


Gráfico 4: *Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores*

Análisis: Un elevado número de los jugadores consideran que el patrocinio deportivo contribuye de alguna manera en su rendimiento. El 77% de ellos expresan que el patrocinio representa el 80% de los ingresos del equipo, lo que conlleva a disponer de recursos económicos para mantener altos niveles en cuanto a pago de jugadores, entrenadores y dotación de equipos e instrumentos deportivos. De igual forma, intercambio con equipos locales e internacionales. Todos estos factores redundan en el rendimiento del equipo. En su opinión los beneficios y los costos balacean la relación de ganancia en el patrocinio de eventos deportivos. En el ambiente deportivo actual, ya no es suficiente crear una relación ganar-ganar entre las partes, por lo que

se ha convertido en práctica común para los ejecutivos realizar reuniones periódicas dedicadas a la planificación estratégica con la finalidad de maximizar los efectos de su inversión. La afinidad entre la empresa patrocinante y el individuo/organización patrocinada se encuentra definida en función de los objetivos perseguidos por ambos partícipes.

Tabla 7: *Incentivo económico vs desempeño deportivo*

¿Los incentivos influyen en el desempeño deportivo de los jugadores de fútbol profesional?			
Sí	%	No	%
19	86	3	14

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

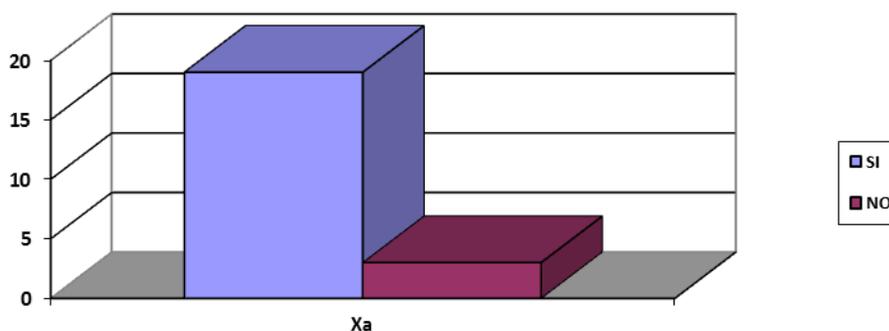


Gráfico 5: *Incentivo económico vs desempeño deportivo*

Análisis: El 86% de los jugadores considera que los incentivos influyen en su desempeño deportivo. Esto en virtud, de que la parte de la motivación de un atleta viene dada en su mayoría por agentes externos, que sería la parte extrínseca. Un retraso en el pago, o al contrario un pago al día puede verse reflejado en el resultado de un partido.

En la medida en que el jugador reciba un mayor incentivo económico se esforzará más en los entrenamientos así como en los partidos.

Tabla 8. *Respaldo financiero vs alto desempeño deportivo*

¿Un equipo con un alto respaldo financiero es un equipo con alto desempeño deportivo?			
Sí	%	No	%
19	86	3	14

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

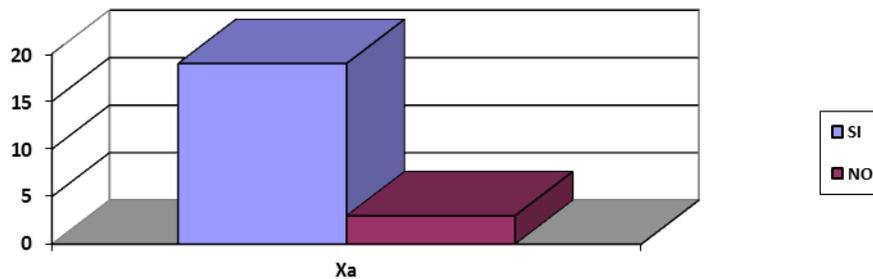


Gráfico 6: *Respaldo financiero vs alto desempeño deportivo*

Análisis: El 86% de los jugadores considera que un equipo que cuente con un alto respaldo financiero es un equipo con un alto desempeño deportivo.

Las corporaciones sólo se encuentran atraídas por el potencial valor comercial del deporte y no asumen ningún compromiso en el manejo de su relación futura, por lo que el deporte corre el riesgo de sufrir una sobre comercialización que contaminaría su esencia. En definitiva, la relación entre las empresas y el deporte no puede basarse en beneficios comerciales per se, sino en compromiso a largo plazo, para asistirse el uno al otro en sus metas; relación simbiótica que provee beneficios no sólo para las partes directamente involucradas, sino para la sociedad en general.

Tabla 9. *Clima deportivo vs solidez financiera*

¿Un buen clima en el equipo es reflejo de una solidez financiera?			
Sí	Porcentaje	No	Porcentaje
15	68	7	32

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

=: En base a 22 jugadores

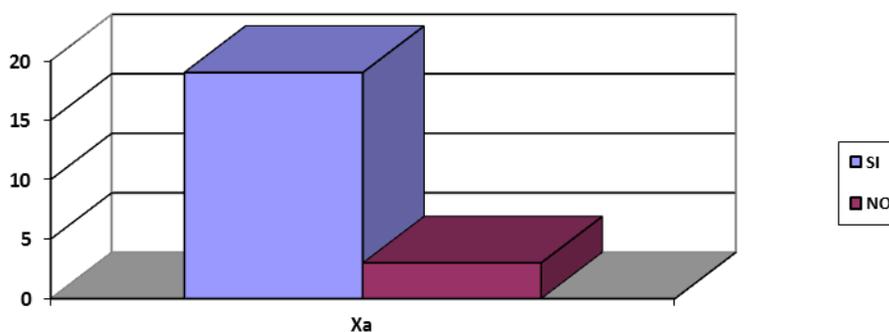


Gráfico 7: *Clima deportivo vs solidez financiera*

Análisis: Un 68% de los jugadores encuestados considera que un buen clima en el equipo es reflejo de una solidez financiera, mientras un grupo menos representativo (32%), pero igualmente importante, considera que el buen desempeño deportivo de un equipo no se relaciona con una solidez financiera, ya que un equipo puede estar económicamente estable pero si no hay una motivación en cada uno de los jugadores, u otros elementos esenciales no están en equilibrio, el desempeño no será positivo.

Tabla 10. *Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo*

¿En caso de que el equipo enfrentara una crisis económica, por el retiro o disminución de contratos de las empresas patrocinadoras ¿Podría verse perjudicado en los resultados de algún torneo o campeonato?			
Sí	%	No	%
20	91	2	9

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

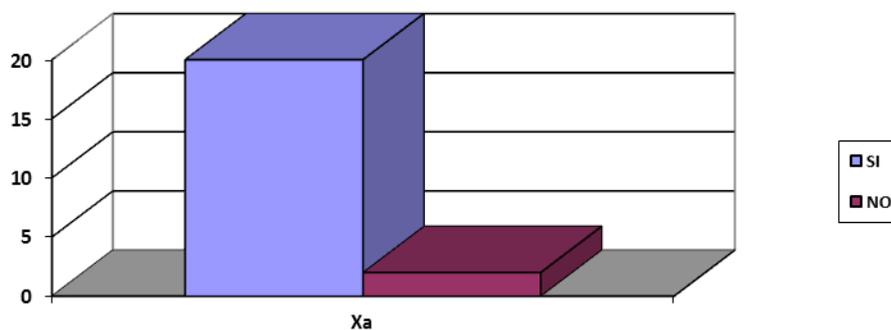


Gráfico 8: *Influencia de la crisis económica en el equipo en los resultados del torneo*

Análisis: Un 91% de los jugadores entrevistados considera que en el caso de que el equipo enfrentara una crisis económica los resultados del torneo podrían ser negativos, ya que el equipo no tendría recursos económicos para mantener sus gastos fijos (sueldos, alquileres, teléfono, luz) y sus gastos variables (viajes, inscripción a torneos, entre otros).

Tabla 11. *Satisfacción del equipo por aporte de las empresas*

¿El aporte que brindan las empresas patrocinadoras es de satisfacción para el equipo?			
Sí	%	No	%
14	64	8	36

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 22 jugadores

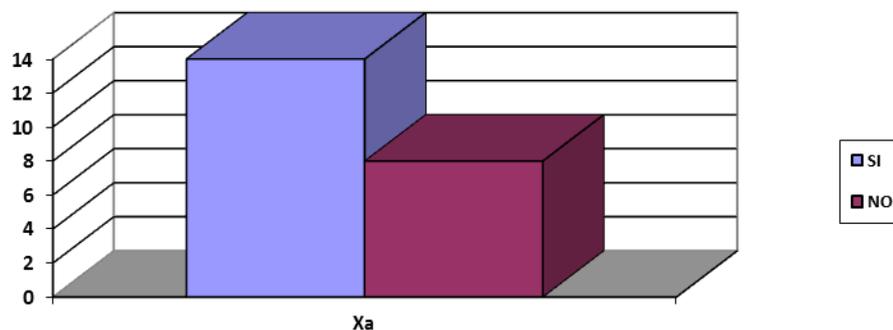


Gráfico 9: *Satisfacción del equipo por aporte de las empresas*

Análisis: Un 64% de los jugadores encuestados se sienten satisfechos con el aporte de los patrocinantes del equipo. Sin embargo, una muestra representativa del 36% no están satisfechos con los patrocinadores, y unos de los factores que puede explicar esto es la situación del país, la cual juega un papel importante en la economía de muchas empresas venezolanas, lo que ocasiona que éstas se retrasen en el aporte que le ofrecen al equipo, o que hayan prescindido de dar incentivos ya sean materiales o monetarios.

GRUPO B: JUGADORES DE LA TEMPORADA DE CRISIS DEL EQUIPO

Tabla 12. *Distribución por edad*

Edad	Xa	%
17-19	-	-
20-22	-	-
23-26	5	21,7
27-29	3	13
30-33	7	30,5
34-36	4	17,5
37-39	1	4,3
40-44	3	13
Total	23	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

%: En base a 23 jugadores.

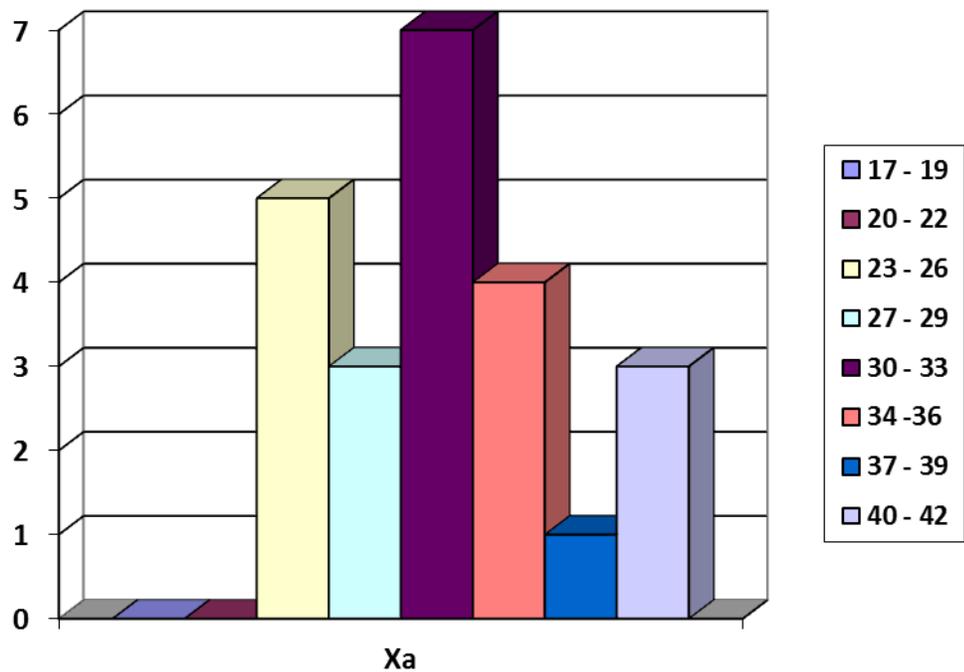


Gráfico 10: *Distribución por edad*

Análisis: Un 31% de los jugadores que formaban parte del Club Atlético Venezuela en el momento de la crisis (2010-2011) tienen edades comprendidas entre 30 y 33 años. Un porcentaje menor pero igual significativo de 22,7% sus edades oscilan entre 23 y 26 años. Esto refleja como el equipo para ese momento no disponía de recursos económicos para renovar su plantilla con jugadores jóvenes.

Tabla 13. *Distribución por posición dentro del equipo*

Posición	Xa	%
Medio campo	5	21,7
Defensa	5	21,7
Delantero	4	17,5
Lateral izquierdo	3	13
Arquero	1	4,4
Volante	3	13
Atacante	2	8,7
Total	23	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

%: En base a 23 jugadores

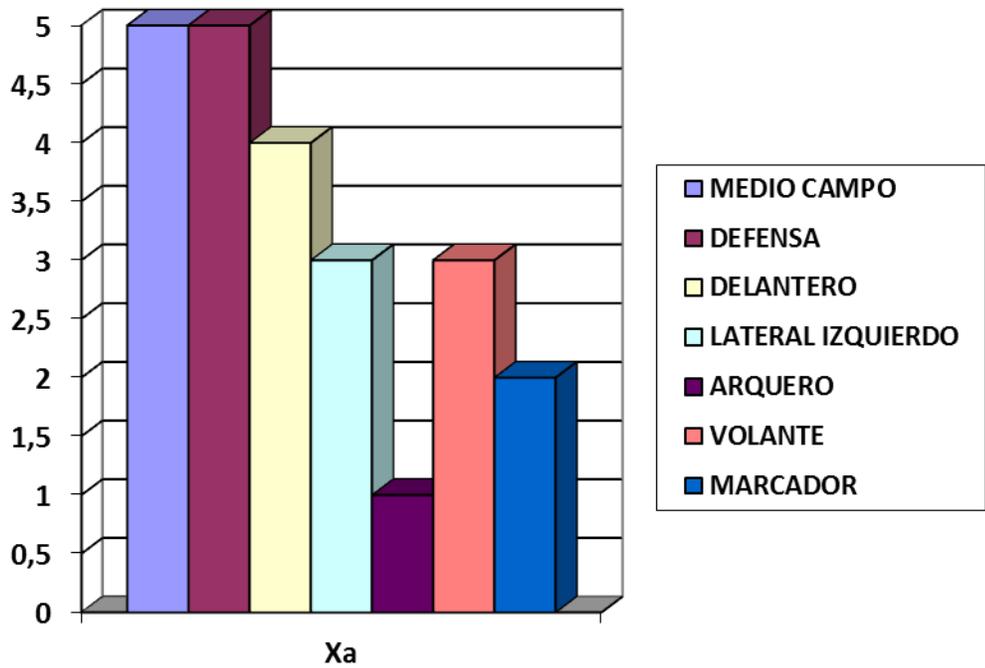


Gráfico 11: *Distribución por posición dentro del equipo*

Análisis: El mayor porcentaje de jugadores del Club Atlético Venezuela durante el momento de crisis estuvo representado en las posiciones de Medio Campo y Defensa con un 43,4%, correspondiéndole a cada categoría un 21, 7%. Esto evidencia que no existía rotación en su plantilla y que los jugadores no eran preparados y entrenados para ocupar las distintas posiciones dentro de los partidos.

Tabla 14. *Tiempo de los jugadores en el equipo*

Tiempo	Xa	%
0 - 1	3	13
1 - 2	11	47,9
2 - 3	7	30,4
3 - 4	2	8,7
Total	23	100

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 23 jugadores

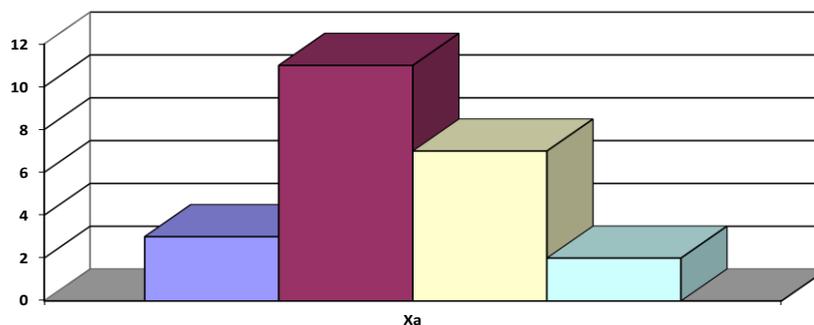


Gráfico 12: *Tiempo de los jugadores en el equipo*

Análisis: Del total de los jugadores que pertenecían al Club Atlético Venezuela en el momento de crisis sólo el 47,9 % presentaban una antigüedad de un (01) año máximo dos (02) en el equipo. Es decir, eran los mismos jugadores que formaban parte de la plantilla al momento de ascender a Primera División, lo cual evidencia muy poca rotación para ese momento.

Tabla 15. *Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores*

¿El patrocinio deportivo contribuye de alguna manera en el rendimiento deportivo de los jugadores?			
Sí	Porcentaje	No	Porcentaje
20	86,9	3	13,1

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

%: En base a 23 jugadores

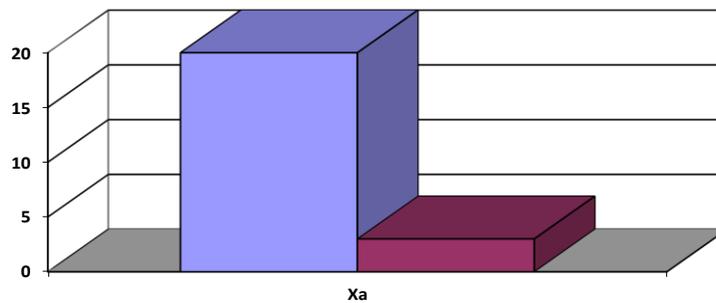


Gráfico 13: *Contribución del patrocinio deportivo en el rendimiento de los jugadores*

Análisis: Un porcentaje significativo (86,9%) de los jugadores pertenecientes al Club Atlético Venezuela en el momento de la crisis consideran que la contribución del patrocinio deportivo influye en el desempeño de los jugadores. Todos ellos formaban parte del el equipo cuando no disponían de patrocinio, por ende, de una estabilidad económica que causó en parte la crisis que enfrentó el equipo.

Tabla 16. *Incentivos económicos vs desempeño deportivo*

¿Los incentivos influyen en el desempeño deportivo de los jugadores de fútbol profesional?			
Sí	%	No	%
20	86,9	3	13,1

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 23 jugadores

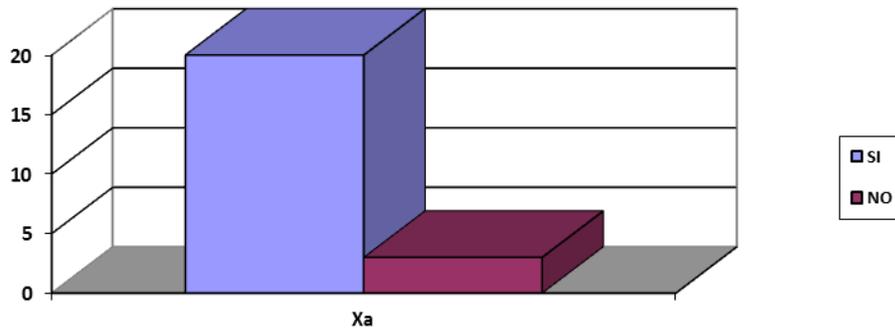


Gráfico 14: *Incentivos económicos vs desempeño deportivo*

Análisis: Un 86,9% de los jugadores que formaban parte de la plantilla del Club Atlético Venezuela para el momento de la crisis consideran que los incentivos económicos influyen en el desempeño de los jugadores. Esto explica en parte el por qué en el año 2011 los jugadores mostraron un bajo rendimiento deportivo, lo cual no les permitió continuar en Primera División, trayendo como consecuencia que la Directiva para ese momento retrasara el pago por varios meses a sus jugadores, lo que llevó al descontento de la mayoría. Por ende, el equipo disminuyó su rendimiento deportivo y su motivación en los partidos.

Tabla 17. *Respaldo financiero vs alto desempeño deportivo*

¿Un equipo con un alto respaldo financiero es un equipo con alto desempeño deportivo?			
Sí	%	No	%
21	91,3	2	8,7

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 23 jugadores

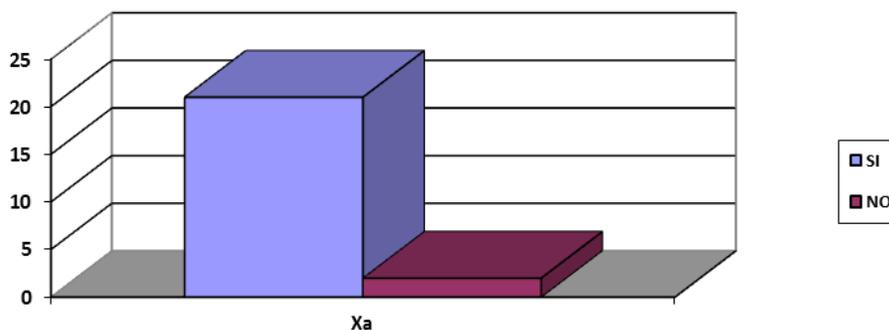


Gráfico 15: *Respaldo financiero vs alto desempeño deportivo*

Análisis: Un número significativo de los jugadores entrevistados que representan el 91,03 % que pertenecían a la plantilla del Club Atlético Venezuela en el momento de la crisis (temporada 2010-2011) consideran que un equipo con alto respaldo financiero se traduce en un equipo con alto rendimiento deportivo.

Como es ya conocido el Club Atlético Venezuela atravesó una crisis económica en el año 2011. El equipo se encontró sin patrocinio deportivo y retrasó sus pagos a los jugadores, esta situación los desmotivó considerablemente y mostraron un bajo rendimiento que los condujo a que descendieran a Segunda División. Esto explica la razón por la que los jugadores asocian el respaldo financiero con un alto rendimiento deportivo.

Tabla 18. *Clima deportivo vs solidez financiera*

¿Un buen clima en el equipo es reflejo de una solidez financiera?			
Sí	%	No	%
18	78,3	5	21,7

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 23 jugadores

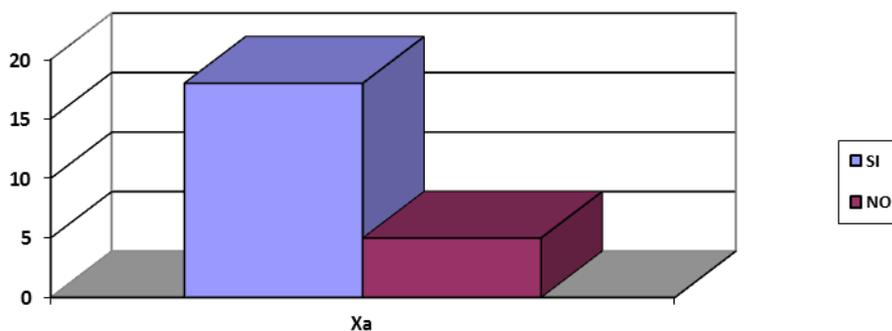


Gráfico 16: *Clima deportivo vs solidez financiera*

Análisis: A pesar de que un 78,3 % de los jugadores pertenecientes al Club Atlético Venezuela en el momento de la crisis consideran que un buen clima es reflejo de una solidez financiera, otro grupo representado en un 21,7% opina lo contrario. Esto debido a que a su manera de ver un buen ambiente deportivo viene dado por diferentes elementos que no solo dependen del aspecto monetario, entre los que mencionan el trabajo en equipo, la fluidez en la comunicación, la colaboración y solidaridad entre cada uno de los jugadores.

Tabla 19. *Influencia de la crisis económica en los resultados del torneo*

En caso de que el equipo enfrentara una crisis económica, por el retiro o disminución de contratos de las empresas patrocinadoras ¿Podría verse perjudicado en los resultados de algún torneo o campeonato?			
Sí	%	No	%
22	95,7	1	4,3

Xa: Se refiere a las respuestas señaladas

#: En base a 23 jugadores

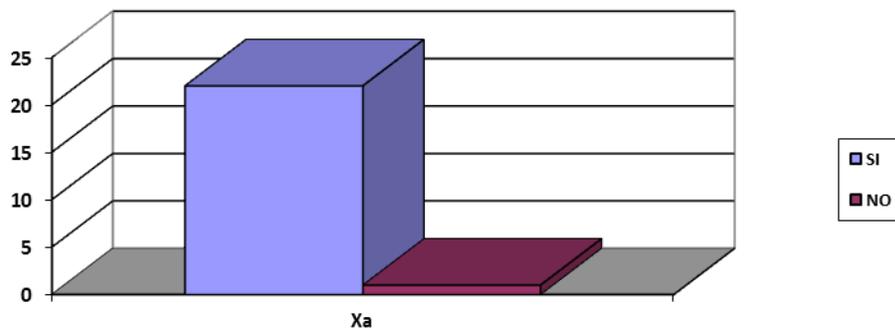


Gráfico 17: *Influencia de la crisis económica en los resultados del torneo*

Análisis: La mayoría de los jugadores (95,7%) consideran que los resultados del torneo podrían verse perjudicados por una crisis económica por la falta o disminución del contrato de uno o varios de los patrocinadores. Es el caso vivido por los jugadores encuestados, los cuales formaban parte de la platilla del Club Atlético Venezuela en el momento de la crisis, por ende experimentaron la influencia que tiene una crisis económica en los resultados de un torneo.

Luego de analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los jugadores, se procedió a comparar las opiniones emitidas por dos (02) de los directivos del Club Atlético Venezuela con la finalidad de determinar, de manera específica, los aportes que el patrocinio le ofrece al equipo.

Tabla 20. *Entrevistas a directivos del Atlético Venezuela*

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido los aportes del patrocinio deportivo en el Club Atlético Venezuela?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>Los aportes del patrocinio deportivo han sido muchos y muy significativos. Suponer que por ingreso de taquilla, <i>merchandising</i> o ventas de jugadores, se puede sostener un club deportivo, es ingenuo y temerario. Es gracias al aporte de los patrocinantes que los equipos se hacen sostenibles y sustentables en el tiempo, que no es rentable. La rentabilidad no es un objetivo de un club deportivo; sí su sustentabilidad en el tiempo.</p> <p>Gracias a los patrocinantes, se ha podido sortear las dificultades económicas de los últimos tiempos. Y si bien se hace cada vez más difícil comercializar el deporte en Venezuela, los patrocinantes que le han aportado al Atlético en los últimos años han tenido un rol fundamental en el desarrollo de la organización, en su crecimiento en todos sus niveles.</p>	<p>El aporte del patrocinio ha sido sumamente importante para la consolidación de la institución. Cuando el equipo llegó a Primera División presentaba números verdes, es decir, era más el ingreso por patrocinio que los gastos que el equipo generaba. Eso demuestra que el equipo se ha llevado siempre con una gestión, con una visión administrativa y empresarial en todo lo que es el manejo de los recursos.</p> <p>La crisis económica del país ha ocasionado algunos retrasos en cada uno de los aportes de los patrocinantes del Club Atlético Venezuela. Sin embargo, el equipo ha sabido manejarse dentro de sus limitaciones sobre todo en la reducción del patrocinio.</p>

Pregunta 2: ¿Cómo considera usted qué ha sido el desempeño de sus jugadores en los últimos tres (03) años?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>El equipo ha tenido un destacado desempeño, gracias al trabajo concienzudo y organizado desde su refundación en 2011, bajo una nueva directiva. Por ello no sólo se han podido contar cada vez con mejores jugadores de mayor renombre y mejor desempeño, sino que se ha podido finalmente iniciar el desarrollo de talento formado en casa que relevará a los referentes actuales y terminará de cerrar el ciclo virtuoso del desarrollo organizacional deportivo.</p>	<p>El desempeño del equipo ha estado dentro de lo esperado. El equipo ha tenido objetivos generales, tanto deportivos como institucionales, que se han venido cumpliendo. El primer año que esta gerencia asumió, se planteó subir a la Primera División y el equipo lo hizo. Estando en Primera División, la propuesta fue estar, mantenerse y consolidarse en Primera División. El equipo se consolidó, se mantuvo en Primera e incluso jugó serie Pre- Sudamericana, algo que estuvo por encima de lo esperado. Para la campaña pasada, que fue su segunda en Primera División, se plantearon objetivos más elevados como clasificar en un torneo internacional. El equipo participó en la serie Pre-Sudamericana, para disputar ese cupo internacional. Sin embargo, no pudo calificarse. Creo que el desempeño de los jugadores en la gerencia actual del Club Atlético Venezuela ha sido el adecuado, ha estado dentro de lo esperado.</p>

<p>Pregunta 3: ¿Considera usted que en los últimos dos (02) años el patrocinio tiene alguna incidencia en el progreso del equipo, tanto en el aspecto económico como en el futbolístico?</p>	
<p>Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela</p>	<p>Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela</p>
<p>Sin duda alguna. Y como lo hemos mencionado antes: difícilmente el actual desarrollo organizacional del Atlético Venezuela se hubiese alcanzado sin el invaluable aporte de sus patrocinantes. Aportes como los realizados por PDVSA y Seguros Pirámide, por solo nombrar a dos patrocinantes, se han convertido en pilares fundamentales del crecimiento organizacional del Atlético Venezuela.</p>	<p>Creo que sí, quizá no tanto como cuando el equipo subió a Primera División. Ha existido una marcada diferencia. En el último año hubo una reducción, no en el patrocinio sino en los recursos que los patrocinantes aportaban y reitero, eso debido a la crisis económica del país que afectó a todos los sectores comerciales. El rendimiento del equipo en el primer y segundo año fue positivo. Precisamente también vinculado a los números verdes, a que era cash, a que no había ningún tipo de deuda, de retrasos de parte del pago de los patrocinantes.</p>

Pregunta 4: ¿Cuál cree que fue la razón que originó la crisis del Atlético Venezuela en la temporada 2010-2011? ¿Cómo logró levantar al equipo?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>La crisis se generó en la administración anterior, a cargo del Almirante Franklin Zeltzer quien, lamentablemente, enfrentó una dura situación económica, desprovista de apoyo por patrocinios, aunado a una fuerte crisis de resultados deportivos en la cancha que, juntos, generaron una enorme crisis institucional que derivó en el descenso a Segunda División del equipo, sumido en fuertes deudas económicas, y que casi lo llevó a la desaparición, hecho sólo evitado por la venta del equipo a sus actuales propietarios.</p> <p>Sin poder ahondar en detalles sobre administraciones anteriores, se generó un coctel peligroso de escasez de patrocinantes, lo cual provocó que el club sólo dependiese de los fondos de su propietario, y a ello se le sumó una mala racha deportiva, que se acentuó con las deudas al plantel y cuerpo técnico, generando un círculo vicioso que se hizo imposible de revertir.</p>	<p>El anterior dueño, no podía sufragar los gastos del equipo, decidió venderlo y asumió la actual directiva. Lo primero que se propuso fue, cancelar los pasivos, las deudas que tenía la directiva con los jugadores, con proveedores y demás. Más allá de contratar jugadores, lo primero que se hizo fue pagar la deuda y luego se comenzó a fichar, se comenzó a crear la estructura de lo que hoy día es el Club Atlético Venezuela. La gerencia, las ganas de hacer las cosas bien y una inversión sin desvío, saber utilizar los recursos, saber arroparse hasta donde la cobija llegue, saber que la inversión en grandes jugadores derrocha de dinero. Poquito a poco el equipo ha ido creciendo precisamente porque se comenzó desde abajo, se comenzó desde la inversión, desde pensar en las categorías menores, pensar en primero pagar los pasivos laborales, las deudas antes que fichar y esa gestión ha permitido hoy en día que el Atlético Venezuela sea un equipo estable en la Primera División.</p>

Pregunta 5: ¿Cuál es el proceso que llevo a cabo el Club Atlético Venezuela para encontrar patrocinio deportivo?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>La presentación de un proyecto renovado, serio, de la mano con nuevos propietarios comprometidos con el futuro de la institución y su desarrollo, además de unas excelentes relaciones interinstitucionales con diversas empresas interesadas en el patrocinio deportivo, redundaron en un trabajo de comercialización exitoso que derivó en la conformación de un grupo sólido de patrocinantes para la organización.</p>	<p>Toda institución deportiva en el mundo depende de la comercialización. Hay una realidad y es que el Atlético Venezuela es un equipo que esta naciendo, que no tiene fanaticada, porque es muy poca la fanaticada que acude a ver los partidos del Club Atlético Venezuela y es por eso que de la taquilla no se va a depender. Así que, el equipo tuvo que acudir a la comercialización, a buscar patrocinio, a encontrar aliados comerciales para establecerse en la Primera División. Son todos procesos que se han llevado a cabo; desde la evaluación de las necesidades económicas hasta acudir a cada una de estas empresas para conseguir el patrocinio. Lo positivo de esto es que el equipo ha sabido comercializarse, hay gente que esta especializada y dedicada exclusivamente a la comercialización de la institución y eso es un punto positivo que ha permitido que el equipo tenga patrocinio y un patrocinio efectivo a la hora de retribuir económicamente las inversiones que se hacen.</p>

Pregunta 6: ¿El aporte de los patrocinadores es netamente financiero o de otra índole?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>Sobre todo en los dos últimos años, se hizo un énfasis importante en que las relaciones con los patrocinantes no fuese netamente comercial. La organización del evento Corazón Atlético en 2012, favoreciendo a más de 1.000 niños con juguetes cortesía de varios patrocinantes, es una muestra de ello.</p>	<p>El aporte se realiza con empresas como Gatorade, con alguna panadería, que son empresas pequeñas, en el caso de Gatorade es la que provee la hidratación del equipo, la refrigeración. Con Adidas no hay tan solo intercambio, sino que Adidas también es la empresa que viste a Atlético Venezuela. PDVSA, Alcandía de Caracas, Traki, son patrocinios económicos que aportan una cantidad de dinero específica para que el equipo luzca la publicidad en sus vallas, circuito radial y en toda publicación que es impartida por el equipo, publicidad que patrocina el Atlético Venezuela. Otras como tuticket.com y Wendys simplemente han sido alianzas comerciales y han permitido el mejoramiento comercial en algunos sectores. Se hacían promociones, con una entrada del Atlético Venezuela acudías a cualquier restaurante Wendys en Caracas para pedir un descuento, en cambio tu ticket.com, el servicio del portal web ofrecía la venta de entradas online de los boleto.</p>

Pregunta 7: ¿El aporte de los patrocinadores es netamente financiero o de otra índole?	
Entrevistado 1 Manuel de Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
Supera el 80% de los ingresos anuales.	En la actualidad eso se esta evaluando. Para los dos primeros años el sostenimiento del equipo era exclusivamente del patrocinio deportivo. El 100% de los recursos salía del patrocinio deportivo. Hoy día te puedo decir que estamos más o menos en un porcentaje 50 y 50. El dinero que aportan los directivos del equipo y un 50% que vendría siendo de lo que se comercializa de la publicidad.

Pregunta 8: ¿Qué factor considera usted que influye en el rendimiento de los jugadores?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
Planificación y excelentes condiciones de trabajo, sólo posibles por un equipo directivo organizado, profesional y capaz, y gracias al aporte económico de los patrocinantes, lo cual transmite tranquilidad al jugador, que sólo debe preocuparse por su rendimiento en la cancha.	El rendimiento de los jugadores depende de mil variables. Comenzando por que cada uno de los jugadores son un mundo, son personas distintas y cada uno tiene problemas en su casa, tiene problemas en el equipo, enfrentan lesiones. Algunos están más motivados que otros. Los titulares siempre tiene un poco más de motivación que los que no vienen siéndolo. Depende de muchas cosas, obviamente cuando un equipo tiene deudas, tiene retrasos en sus pagos eso muchas veces se refleja en el rendimiento. Pero, ha quedado demostrado que en el fútbol venezolano muchas veces no ocurre así. En el año 2000 un equipo como nacional Táchira tenía 6 meses sin cobrar y fue campeón del fútbol venezolano. Es subjetivo, el rendimiento del jugador también depende mucho de la preparación física, de la adecuada preparación física que pueda tener el cuerpo técnico del equipo. Hay muchas variables que intervienen para tomar en cuenta o descifrar como es el rendimiento de cada uno de los jugadores.

Pregunta 9: ¿Cree usted que el patrocinio tuvo una influencia positiva en la actitud de los jugadores y esto como consecuencia ha traído mejor desempeño deportivo del equipo?	
Entrevistado 1 Manuel De Oliveira ex Gerente General del Atlético Venezuela	Entrevistado 2 Carlos Domínguez, Gerente de Medios del Atlético Venezuela
<p>Sin duda. La estabilidad y seriedad organizacional que transmite la solidez de un grupo importante de patrocinantes redundan en tranquilidad en el recurso humano de la institución a la hora de trabajar y dar el máximo para la consecución de los objetivos del club.</p>	<p>El patrocinio no tiene incidencia en el rendimiento de los jugadores. Cuando tú llegas a una institución o hay un jugador que se interesa, que ve que un equipo es solvente, que paga al día, que tiene buenos patrocinantes en la camiseta, al jugador le llama la atención y sabe que hay una estabilidad económica favorable. El Atlético Venezuela viste desde hace 3 años la camiseta Adidas, obviamente es una marca internacional reconocida, que viste al campeón del mundo y eso tiene mucho que ver a la hora de hacer un equipo serio y atractivo, no tan solo para los seguidores sino para los propios jugadores que ven que cuando hay un equipo que viste camiseta Adidas que tiene como patrocinantes PDVSA que es una empresa estatal solvente quizá la más grande y más importante de Venezuela, el jugador siempre se va a sentir más atraído cuando ve que un equipo a través de su comercialización plantea su rentabilidad.</p>

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los Clubes de fútbol en Venezuela no logran mantenerse con la venta de artículos y entradas. Necesitan de una ayuda económica externa que permita ingresos para permanecer y consolidarse.

Se pudo deducir a través de las respuestas obtenidas en los instrumentos aplicados en la presente investigación que los jugadores del Club Atlético Venezuela consideran fundamental el aporte de los patrocinantes, en virtud de que el mismo contribuye de alguna manera en el rendimiento deportivo. En este sentido, Manuel De Oliveira, quien fuera Gerente General del precitado Club señaló que “es gracias al aporte de los patrocinantes que los equipos se hacen sostenibles y sustentables en el tiempo”. Considerando que los patrocinantes, en los últimos años, han tenido un rol fundamental en el desarrollo de la organización y en su crecimiento.

Es por ello, que se ha comprobado que el dinero como aporte económico de los patrocinantes es un elemento motivador que puede estar representado en forma de salarios, incentivos o cualquier otra remuneración. El enfoque dado en la teoría conductual permitió observar que es posible motivar a las personas mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo. Es así, como el patrocinio deportivo le da una solidez económica al equipo y al mismo tiempo les trasmite tranquilidad a los jugadores, lo cual les permite preocuparse solo en su desempeño.

No obstante, existen empresas que no aportan económicamente al equipo. Su aporte es de otra índole. Es el caso de Gatorade, el cual suministra durante los torneos la hidratación para los jugadores, o Adidas que proporciona la vestimenta y los equipos de entrenamiento. Esto, permite a su vez, que el equipo no sólo disponga de un aporte económico sino que además cuente con buenas condiciones.

Por tal razón, los incentivos son de vital importancia dentro de los equipos deportivos. Un alto porcentaje de los jugadores de fútbol a quienes se les aplicó el instrumento, expresaron que los incentivos influyen positivamente en su rendimiento

deportivo, no sólo se sienten motivados por las condiciones propias que le brinda ser parte del equipo, sino que dicha motivación se ve incrementada si se le agrega un incentivo económico, es decir, pueden destacarse de manera eficaz si existe un elemento motivador monetario.

En los últimos dos (02) años y medio los directivos del equipo, según lo expresado en las entrevistas realizadas en esta investigación, han observado un cambio positivo en el desempeño de los jugadores. Esto lo atribuyen, entre otras cosas, a una planificación coherente a los tiempos actuales, a las nuevas tendencias de la gestión deportiva, al aporte de sus patrocinantes y al buen uso de los recursos que ellos han aportado. Es por ello, que los directivos del Club Atlético Venezuela consideran que en la nueva gestión se han cumplido todos los objetivos propuestos, tanto en el aspecto deportivo como en el institucional.

Finalmente, quedó demostrado que es un Club que ha estado en constante crecimiento. Superó una crisis deportiva y económica y se ha consolidado como organización y como equipo en Primera División.

CONCLUSIONES

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto en la presente investigación “Analizar la influencia del patrocinio deportivo en el fútbol nacional. Caso: Club Atlético Venezuela”, los resultados del estudio permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Las empresas dentro de sus políticas internas destinan un porcentaje de sus ganancias al desarrollo de actividades culturales, deportivas y recreativas. Todo ello, les permite en primer lugar que ese porcentaje de su presupuesto este destinado al patrocinio deportivo, y a su vez, este mismo aporte lo utiliza como publicidad y mercadeo de los productos que son ofertados por ella.
- Las disciplinas deportivas requieren de la atención del espectador durante un lapso de tiempo predeterminado o durante el periodo necesario para lograr los objetivos de los patrocinantes. Este hecho tiende a incrementar las posibilidades de que los anunciantes y sus marcas sean recordados por aquellos que observan el evento deportivo.
- Las características deportivas propias de cada disciplina definen en cierta medida el tipo de fanaticada de la que goza, hecho que facilita la delimitación y clasificación de la audiencia. La relación económica que existe entre el evento deportivo y la empresa patrocinante hace posible que el público asistente y demás espectadores disfruten de una competencia regida por altos estándares de calidad.
- Las organizaciones deportivas, en sus políticas de patrocinio, establecen límites en cuanto al tipo y número de empresas patrocinantes permitidas, así como, a la cantidad de publicidad presente en la arena de juego. Asimismo, las organizaciones patrocinantes pueden tomar la

imagen positiva de las actividades deportivas para evocar conceptos de salud, bienestar y recreación, para establecer una conexión entre estas imágenes y sus productos/marcas/empresas. Por ende, los factores que atraen patrocinantes a un equipo es el nivel de exposición de la marca, lo cual está representado por cuántas personas será visto en un determinado punto y por cuánto tiempo, lo que significa que cuanto más aumente el nivel de exposición de un punto, más atractivo será para el patrocinador en potencia.

- En lo que respecta a nuestro objeto de estudio los aportes que el patrocinio deportivo ha originado en el Club Atlético Venezuela son diversos y muy significativos. Las instituciones deportivas son entidades que, por lo general, no tienen fines de lucro y, por lo tanto, sólo pueden verse sostenidas en el tiempo gracias a los aportes que las empresas interesadas en patrocinarlos puedan ofrecerle.
- La mayoría de las empresas han dejado de invertir en publicidad y eso afecta los clubes de fútbol y por ende, al Club Atlético Venezuela. Sin embargo, el equipo se sigue manejando de acuerdo a un presupuesto establecido, el cual depende de lo que sus patrocinantes aportan. El patrocinio deportivo suministra al equipo un flujo de caja para que éste pueda darle frente a las obligaciones que tiene con los jugadores, entrenadores y con las instalaciones deportivas, lo cual es utilizado como una fuente de ingreso para los equipos.
- El desempeño de los jugadores del Club Atlético Venezuela en los últimos tres (03) años se atribuye al trabajo organizado del equipo, bajo una nueva directiva. La plantilla ha crecido y se ha superado notablemente, como consecuencia de una planificación coherente a los tiempos actuales, a las nuevas tendencias de la gestión deportiva, al aporte de sus patrocinantes y al buen uso de los recursos que ellos han

aportado a la institución. Cada vez se cuenta con mejores jugadores de mayor renombre y mejor desempeño. Se ha iniciado el desarrollo de talento formado en casa que relevará a los referentes actuales y terminará de cerrar el ciclo virtuoso del desarrollo organizacional deportivo.

- En los últimos dos (02) años el patrocinio ha tenido incidencia en el progreso del equipo, tanto en el aspecto económico como en el futbolístico. Difícilmente el actual desarrollo organizacional del Club Atlético Venezuela se hubiese alcanzado sin el invaluable aporte de sus patrocinantes. Los presupuestos del deporte profesional en nuestro país son inabarcables sin el aporte de empresas públicas y privadas que ven en el patrocinio deportivo una manera de invertir en el futuro de su institución y, por ende, en el crecimiento del deporte y del país.
- Los aportes realizados por patrocinantes como PDVSA y Seguros Pirámide, se han convertido en pilares fundamentales del crecimiento organizacional del Club Atlético Venezuela. Dichos recursos han sido reinvertidos por el equipo para mejorar las condiciones de trabajo, el recurso humano y sus herramientas.
- El proceso que llevo a cabo el Club Atlético Venezuela para encontrar patrocinio deportivo se resume en la presentación de un proyecto renovado, serio, de la mano con nuevos propietarios comprometidos con el futuro de la institución y su desarrollo, además de unas excelentes relaciones interinstitucionales con diversas empresas interesadas en el patrocinio deportivo, lo cual redundó en un trabajo de comercialización exitoso que derivó en la conformación de un grupo sólido de patrocinantes para la organización.

- Existen varias alianzas estratégicas con empresas que no necesariamente realizan aportes económicos (Wendy's, Gatorade, TuTicket), pero que aportan una ganancia mutua.
- Un porcentaje superior al 80% de los ingresos anuales del presupuesto del Club Atlético Venezuela proviene del patrocinio deportivo.
- El rendimiento de los jugadores influye considerablemente como consecuencia de factores como la planificación y excelentes condiciones de trabajo, sólo posibles por un equipo directivo organizado, profesional y capaz, y gracias al aporte económico de los patrocinantes, lo cual transmite tranquilidad al jugador, que sólo debe preocuparse por su rendimiento en la cancha.
- El patrocinio tiene una influencia positiva en la actitud de los jugadores lo cual trae como consecuencia un mejor desempeño deportivo del equipo. La estabilidad y seriedad organizacional que transmite la solidez de un grupo importante de patrocinantes redundan en tranquilidad en el recurso humano de la institución a la hora de trabajar y dar el máximo para la consecución de los objetivos del club.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el patrocinio deportivo influye en el fútbol nacional, en el caso de nuestra investigación, positivamente en el Club Atlético Venezuela.

RECOMENDACIONES

Como resultado de todo lo anteriormente expuesto permito hacer las siguientes recomendaciones:

- Concientizar a las empresas para que patrocinen un mayor número de clubes de fútbol venezolanos, en virtud de haberse demostrado que el patrocinio deportivo tiene una incidencia positiva en el fútbol nacional.
- Realizar campañas informativas que permitan motivar a las empresas para que puedan ofrecer aportes a los equipos que se están iniciando en las distintas disciplinas, por ser el patrocinio deportivo una herramienta fundamental para que un equipo crezca y se mantenga en las diferentes categorías.
- Se recomienda que los jugadores obtengan más incentivos por parte del equipo ya que eso refuerza y aumenta su motivación y por ende su desempeño en el equipo.

BIBIOGRAFÍA

Abratt, R., Clayton, B., y Pitt., L (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of advertising*, 6 (4), 299-311.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ta edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

D'Amico, A. (2012). El Fútbol en Venezuela y la Vinotinto. *Revista electrónica actividad física y ciencias*. Vol 4. 21.

Atlético Venezuela Club de Fútbol. (2014). Historia del Atlético Venezuela. Recuperado en marzo, 13 de 2014. <http://atleticodevenezuelacf.com/principal/index.php/el-club/historia>

Díscuez Paúl, A. (1994). *Los eventos deportivos como medio publicitario y herramienta de mercadeo directo*. Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Douvis, J. (2000). A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations current trends, future directions. *Cyber Journal of Sports Marketing*, Recuperado el 13 de abril de 2014. <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/2000/cjasm/v4n2-3/douvis43.htm>

Douvis, J., Yusof, A., y Douvis, S. (1998) An examination of demographic and psychographic profiles of the sport tourist. *Cyber Journal of Sports Marketing*. Recuperado el 13 de abril de 2014. <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjasm/v2n4/douvisyusof24.htm>

Federación Venezolana de Fútbol. (2012). Historia de la Federación Venezolana de Fútbol. Recuperado en mayo 12 de 2014. <http://federacionvenezolanadefutbol.org>

Ferreira, M. (2009). *Coleção psicologia do esporte e do exercício. Aspectos psicológicos do rendimento esportivo*. São Paulo, Brasil. Texto & Arte Servicos Editoriais

Flamerich, G. (2005). *Diversiones en 4 siglos en Venezuela 1500-1900*. (1ª ed) Caracas, Venezuela. CANTV

Galgano, F. (1996). *Dizionario enciclopédico diritto*. (Vol II). Italia, Padova. Cedam.

Gardner, P., Shuman, J. (1986). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16 (1), 11-17

Graf, H y Minniti, J, (2004). *La vinotinto; de pasión de pocos a delirios de millones*. Caracas, Venezuela. Ediciones Alfadil.

Graf, H y Minniti, J, (2007). *Copa América un sueño color vinotinto*. Caracas Venezuela. Ediciones comala.com.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del marketing*. (10ma edición), México, D.F. Mc Graw-Hill.

Laya, L. (2004). *El fútbol en Venezuela*. Carcas, Venezuela. Fundación Bigott.

McClelland, D., Solana, G. (1989) *Estudio de la motivación humana*. Madrid. Narcea.

Meenaghan T. (1994) Ambush marketing: Immoral or imaginative practice. *Journal of advertising Research*. 77-88.

Monasterios, L. (1987). *Estudio del caso familiar*. Caracas, Venezuela. Producciones Lithya Mercano.

Morles, V. (1994). *Planteamiento y análisis de investigaciones*. Caracas, Venezuela. Ediciones el Dorado.

Pope, N. y Voges K. (1997). An exploration of sponsorship awareness by product category and message location in televised sporting events. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Recuperado el 20 de abril de 2014. <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjasm/v1n1/pope&voges11.htm>

Sabino, C. (1986). El proceso de la investigación.(nro de la edición).Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.

Schaaf, P. (1995). *Sports Marketing: it's not just a game anymore*. New York. Prometheus Books.

Sleight S. (1992). *Patrocinadores: Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid, España. Mc Graw- Hill

Slideshare. (16 de Mayo de 2007). Recuperado el 18 de mayo de 2014. <http://www.slideshare.net/cucc5ade/patrocinio>

Torrejón, D. (1991). *Patrocinio diccionario de ciencias y técnicas de comunicación*. Madrid. Ediciones Paulinas.

Vivas, A. y Beci, J. (2012) *Desarrollo del plan estratégico en la búsqueda de patrocinio del Deportivo Petare F.C., para la temporada 2012-2013*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Metropolitana.

Witcher, B., Carigen, J., Culligan, D., y Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of advertising*, 10, 13- 33.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta a jugadores activos en el Club Atlético Venezuela

Fecha y lugar:

Nombre del equipo: Club Atlético Venezuela

Encuestadora: Oriana Síbulo

Encuesta

Edad:

Posición:

Tiempo como jugador activo con el equipo:

Instrucciones: Lea y responda cada una de las preguntas que se le formulan. Los resultados de la misma son estrictamente confidenciales entre el encuestado y el encuestador.

- 1- ¿Considera que el apoyo financiero de las empresas patrocinantes del equipo es un incremento y contribuye de alguna manera en tu rendimiento deportivo?

Sí _____ No _____

- 2- ¿Considera que los incentivos influyen en su desempeño deportivo?

Sí _____ No _____

- 3- Consideras que un equipo de fútbol que posea un excelente y responsable respaldo financiero de sus patrocinantes, ¿es un equipo con un alto desempeño deportivo?

Sí _____ No _____

- 4- ¿Consideras que un buen clima social entre los jugadores, personal técnico y directivo es reflejo de una solidez financiera?

Sí _____ No _____

- 5- En caso de que el equipo enfrentara una crisis económica, por el retiro o disminución de contratos de las empresas patrocinadoras, ¿Podría verse perjudicado en los resultados de algún torneo o campeonato?

Sí _____ No _____

- 6- ¿Se siente satisfecho con el aporte que brindan empresas patrocinadoras actualmente?

Sí _____ No _____

Anexo B: Encuesta a jugadores que formaban parte de la plantilla del Club Atlético Venezuela para la temporada 2010-2011

Fecha y lugar:

Nombre del equipo: Club Atlético Venezuela

Encuestadora: Oriana Síbulo

Encuesta

Edad:

Posición:

Tiempo como jugador activo con el equipo:

Instrucciones: Lea y responda cada una de las preguntas que se le formulan. Los resultados de la misma son estrictamente confidenciales entre el encuestado y el encuestador.

- 1- ¿Considera que el apoyo financiero de las empresas patrocinantes del equipo es un incremento y contribuye de alguna manera en tu rendimiento deportivo?

Sí _____ No _____

- 2- ¿Considera que los incentivos influyen en su desempeño deportivo?

Sí _____ No _____

3- Consideras que un equipo de fútbol que posea un excelente y responsable respaldo financiero de sus patrocinantes, ¿es un equipo con un alto desempeño deportivo?

Sí _____ No _____

4- ¿Consideras que un buen clima social entre los jugadores, personal técnico y directivo es reflejo de una solidez financiera?

Sí _____ No _____

5- En caso de que el equipo enfrentara una crisis económica, por el retiro o disminución de contratos de las empresas patrocinadoras, ¿Podría verse perjudicado en los resultados de algún torneo o campeonato?

Sí _____ No _____

Anexo B: Encuesta a Directivos del Club Atlético Venezuela

Fecha y lugar:

Nombre del equipo: Club Atlético Venezuela

Encuestadora: Oriana Síbulo

Entrevista

Nombre y apellido:

Caro que ocupa en la empresa:

Preguntas:

1. A su manera de ver, ¿cuáles han sido los aportes que del patrocinio deportivo en el Club Atlético Venezuela?
2. ¿Cómo considera usted que ha sido el desempeño de sus jugadores en los últimos tres (03) años? A qué se lo atribuye.
3. ¿Considera usted que en los últimos dos (02) años el patrocinio tiene alguna incidencia en el progreso del equipo, tanto en el aspecto económico como en el futbolístico?
4. A su criterio, ¿Cuál cree que fue la razón que originó la crisis del Atlético Venezuela en la temporada 2010-2011? ¿Cómo logró levantar al equipo?
5. ¿Cuál es el proceso que llevo a cabo el Club Atlético Venezuela para encontrar patrocinio deportivo?
6. ¿El aporte de los patrocinadores es netamente financiero o de otra índole?
7. ¿Qué porcentaje del presupuesto proviene del patrocinio deportivo?
8. ¿Qué factor considera usted que influye en el rendimiento de los jugadores?
9. ¿Cree usted que el patrocinio tuvo una influencia positiva en la actitud de los jugadores y esto como consecuencia ha traído mejor desempeño deportivo del equipo?