



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO
DE FUTBOL AMERICANO JAGUARES DE
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**LAURA MELIZA AGUILAR PERDOMO
JOSÉ ANTONIO CASTRILLO MEJÍA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**DISTRITO CENTRAL, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

DICIEMBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO
DE FUTBOL AMERICANO JAGUARES DE
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

BERLIN GRICEL CACERES RODRIGUEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

**PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO
DE FUTBOL AMERICANO JAGUARES DE
TEGUCIGALPA**

**LAURA MELIZA AGUILAR PERDOMO
JOSE ANTONIO CASTRILLO MEJIA**

Resumen

Jaguares es un equipo de Fútbol Americano de Honduras, un país que tiene como parte de su cultura y costumbres el balompié pero que no presta mucha atención a otros deportes. En un mercado tan cerrado en cuanto a sus gustos, la entidad deportiva busca ganarse un lugar en los corazones de los hondureños. Actualmente la organización juega en la liga Troyanos de Honduras, que tiene alrededor de diez años de existencia pero que no ha generado mayor incidencia en los espectadores. El equipo se enfrenta a varios inconvenientes como los problemas económicos por no contar con patrocinadores y la falta de compromiso de los jugadores con la organización. De esta manera se desarrolló un plan de marketing deportivo que pudiera aportar de forma positiva en las necesidades críticas de la institución a través de las estrategias propuesta para que impacten directamente en los públicos de interés del equipo que son los patrocinadores, los espectadores y los jugadores.

Palabras claves: (Fútbol Americano, Marketing Deportivo, Reclutamiento)



GRADUATE SCHOOL

**PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO
DE FUTBOL AMERICANO JAGUARES DE
TEGUCIGALPA**

**LAURA MELIZA AGUILAR PERDOMO
JOSE ANTONIO CASTRILLO MEJIA**

Abstract

Jaguares is a football team from Honduras, a country that has soccer as part of its culture and customs but does not pay much attention to other sports. In a market so closed in terms of their tastes, the sports entity seeks to gain a place in the hearts of Hondurans. Currently the organization plays in the Trojan League of Honduras, which has about ten years of existence but has not generated a greater impact on viewers. The team faces several issues such as the economic problems due to the lack of sponsorship and the lack of commitment of the players with the organization. In this way, a sports marketing plan was developed that could positively contribute to the critical needs of the institution through the strategies proposed so that they directly impact the public of interest of the team that are the sponsors, the spectators and the players.

Keywords: (Football, Marketing, Recruitment, Sports Marketing)

DEDICATORIA

A mi madre, Laura Ivett Perdomo por siempre apoyarme en mi maestría y en cada decisión de mi vida.

A Ernest Pineda por ser mi apoyo incondicional en este camino, por cada palabra de aliento y sobre todo por cuidar de mí siempre.

A mi familia y amigos, quienes me animaron a seguir adelante en la búsqueda de mi objetivo. Y a todas las personas que conocí en este camino lleno de conocimientos en el que compartimos experiencias inolvidables, a los maestros por transmitirnos todo su conocimiento a través de mucha paciencia y dedicación.

Laura Meliza Aguilar Perdomo

A mis padres, quienes son mi razón de ser, y que en un país como Honduras lograron crear las circunstancias para que pudiera alcanzar mis metas con un apoyo incondicional.

Para mis hermanos y amistades quienes me apoyaron en todo el camino, y me motivaron a dar lo mejor de mí en cada momento.

José Antonio Castrillo Mejía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza necesaria para poder superar todos los obstáculos, manteniendo siempre la vista en mi principal propósito.

A mi madre, Laura Ivett Perdomo, por ser mi modelo a seguir, no me alcanzarán los años para poder recompensarle tantos sacrificios que ha hecho por nuestra familia, jamás serán suficientes las palabras para expresar mi amor eterno hacia ella.

Laura Meliza Aguilar Perdomo

Agradecimiento inmenso a nuestro Padre que me permitió tener la voluntad, salud y vida para poder culminar con mis estudios a pesar de todos los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mi madre Lucinda Mejía, quien me ha entregado amor incondicional y un apoyo sin precedentes que no me alcanzarían dos vidas para poder retribuirle.

A mi padre Pedro Castrillo, mi consejero de la vida académica y de la vida cotidiana. Mi ídolo, la persona que más admiro en la tierra y quien espero se enorgullezca por mis logros porque son más suyos que míos.

José Antonio Castrillo Mejía

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	1
1.3 Definición del Problema	3
1.3.1 Enunciado del problema	4
1.3.2 Formulación del problema	4
1.3.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.5 Justificación	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	7
2.1.1 Macroentorno.....	7
2.1.1.1 Entorno Demográfico	7
2.1.1.2 Entorno Económico	11
2.1.1.3 Entorno Cultural	14
2.1.2 Microentorno	16
2.1.2.1 Jaguars Honduras	16
2.1.2.2 Competidores deportivos	19
2.1.2.3 Públicos de interés	20
2.1.2.3.1 Jugadores de la plantilla	21
2.1.2.3.2 Espectadores.....	22
2.1.2.3.3 Federación Nacional de Fútbol Americano de Honduras (FENAFAH)	23
2.2 Teorías de Sustento.....	23
2.2.1 Análisis de las metodologías.....	23

2.2.1.1	Marketing	24
2.2.1.2	Talento Humano	31
2.2.2	Antecedentes de las metodologías	34
2.2.2.1	Reseña histórica del marketing	34
2.2.2.2	Reseña histórica del marketing deportivo	35
2.2.2.3	Reseña histórica de la gestión del talento humano	36
2.2.3	Análisis crítico de las metodologías	39
2.2.3.1	Marketing deportivo	39
2.2.3.2	Gestión del talento humano	40
2.3	Conceptualización	42
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		44
3.1	Congruencia Metodológica	44
3.1.1	Matriz Metodológica	44
3.2	Definición Operacional de las Variables	46
3.3	Enfoque de la investigación	48
3.4	Alcance de la investigación	48
3.5	Diseño de la investigación	48
3.5.1	Población	49
3.5.2	Muestra	49
3.5.2.1	Tamaño de la muestra	49
3.5.2.2	Técnica de muestreo	50
3.5.3	Unidad de análisis	50
3.6	Técnicas e instrumentos	51
3.6.1	Técnica: La Entrevista	51
3.6.2	Técnica: La encuesta	51
3.7	Fuentes de información	52
3.7.1	Fuentes Primarias	52
3.7.2	Fuentes Secundarias	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		53
4.1	Investigación Cualitativa	53
4.1.1.1	Entrevista al Señor Livio Cesar Ramírez	53

4.1.1.1	Variable: Estrategia de Marketing	54
4.1.1.2	Variable: Estrategia para el reclutamiento de jugadores	55
4.1.2	Entrevista al Señor Percy Durón	56
4.1.2.1	Variable: Estrategia de Marketing	56
4.1.2.2	Variable: Estrategia para el reclutamiento de jugadores	57
4.1.3	Hallazgos más relevantes de la investigación cualitativa	59
4.2	Investigación Cuantitativa.....	60
4.2.1	Encuesta: Los Espectadores	60
4.2.1.1	Hallazgo #1. Disposición de las personas a conocer nuevos deportes y asistir a eventos deportivos de Futbol Americano	61
4.2.1.2	Hallazgo #2. Características buscadas por los espectadores	63
4.2.1.3	Hallazgo #3. Atributos que buscan las personas en los deportes.....	65
4.2.1.4	Hallazgo #4. Atributos buscados por personas que asisten regularmente a estadios ..	66
4.2.1.5	Hallazgo #5. Posicionamiento de marca.....	67
4.2.1.6	Hallazgo #6. Perfil del espectador	69
4.2.2	Encuesta: Los Jugadores.....	71
4.2.2.1	Hallazgo #1. Perfil del Jugador	71
4.2.2.2	Hallazgo #2. Canales de comunicación importantes	72
4.2.2.3	Hallazgo #3. Compromiso con el equipo	73
4.2.2.4	Hallazgo #4. Reuniones con el equipo	74
4.2.2.5	Hallazgo #5. Gestión de la directiva y reconocimiento a los jugadores	75
4.2.2.6	Hallazgo #6. Gestión de la directiva y reconocimiento a los jugadores.....	76
4.2.2.7	Hallazgo #7. Obstáculos en la práctica del deporte	77
CAPÍTULO V – PROPUESTA DE MEJORA		79
5.1	Plan de Marketing del equipo Jaguares de Honduras	79
5.1.1	Análisis de la situación Actual.....	79
5.1.1.1	Análisis FODA	80
5.1.2	Mercados meta	80
5.1.2.1	Patrocinadores	81
5.1.2.2	Espectadores.....	81
5.1.2.3	Jugadores	81

5.1.3	Mezcla de Marketing	81
5.1.3.1	Producto	82
5.1.3.2	Promoción	82
5.1.3.3	Plaza	83
5.1.3.4	Precio	84
5.1.3.5	Personas	84
5.1.3.6	Programa	84
5.1.3.7	Performance	85
5.1.4	Objetivos del plan de marketing	85
5.1.5	Estrategia de posicionamiento de marca.....	86
5.1.6	Estrategias para espectadores.....	87
5.1.7	Estrategias para Patrocinadores	89
5.1.8	Presupuesto	89
5.1.9	Plan de Acción	90
5.1.10	Plan de seguimiento y control.....	92
5.2	Plan de Reclutamiento para el equipo Jaguares de Honduras	93
5.2.1	Promoción del reclutamiento	93
5.2.2	Proceso de reclutamiento	93
5.2.3	Perfil del jugador.....	94
5.2.4	Reclutamiento	95
5.2.5	Objetivos de reclutamiento	95
5.2.6	Estrategia para promocionar el reclutamiento.....	96
CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		98
6.1	Conclusiones	98
6.2	Recomendaciones	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		100
ANEXOS		103
Anexo 1. Entrevista.....		103
Anexo 2. Encuesta a Espectadores.....		105
Anexo 3. Encuesta a Jugadores.....		107
Anexo 4. Entrevista a Profundidad con Livio Cesar Ramírez		109

Anexo 5. Entrevista a Profundidad con Percy Durón.....	114
Anexo 6. Resultados obtenidos de la encuesta a espectadores	119
Anexo 7. Resultados obtenidos de la encuesta a jugadores	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población total por área y sexo 2015	8
Figura 2. Encuesta permanente de hogares junio 2018	10
Figura 3 Crecimiento del PIB por países de Centroamérica.	12
Figura 4. Índice de Precios al Consumidor (IPC)	13
Figura 5. Organigrama de Jaguares	19
Figura 6. Sistema de marketing simple	25
Figura 7. Formas de entender la aplicación de marketing	28
Figura 8. Nuevos deportes.....	61
Figura 9. Asistencia a partidos oficiales	62
Figura 10. Características buscadas por espectadores que aceptarían nuevos deportes	63
Figura 11. Características buscadas por espectadores que gustaría asistir a partidos	64
Figura 12. Razones del disfrute del deporte	65
Figura 13. Expectativa	66
Figura 14. Conocimiento de la liga de los espectadores	67
Figura 15. Conocimiento del equipo de los espectadores	68
Figura 16. Edad versus disposición a visitar partidos de Fútbol Americano	69
Figura 17. Nivel de ingreso versus disposición a visitar partidos de Fútbol Americano	70
Figura 18. Edad versus Asistencia regular al estadio.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19. Nivel de ingreso versus asistencia regular al estadio ..	¡Error! Marcador no definido.

Figura 20. Ingreso	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21. Edad de jugadores versus Nivel de ingreso	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22. Edad versus Motivación	71
Figura 23. Medio	72
Figura 24. Compromiso	73
Figura 25. Reuniones	74
Figura 26. Gestión de la directiva	75
Figura 27. Reconocimiento	76
Figura 28. Obstáculos	77
Figura 29. Análisis FODA	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Económicamente Activa de Francisco Morazán.....	9
Tabla 2. Instalaciones del equipamiento de la oferta cultural y recreativa de la ciudad del Distrito Central	16
Tabla 3. Matriz Metodológica	45
Tabla 4. Matriz de operacionalización de variable dependiente	46
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variable independiente	47
Tabla 6. Hallazgos relevantes de la entrevista a profundidad	59
Tabla 7. Posicionamiento estratégico	86
Tabla 8. Estrategia de Penetración Marcas	87
Tabla 9. Estrategia de Penetración Rápida	88
Tabla 10. Estrategia de Penetración en el mercado	89
Tabla 11. Estimación de presupuesto.....	89
Tabla 12. Cronograma	90
Tabla 13. Reclutamiento	94
Tabla 14. Estrategia de Penetración al Mercado	96
Tabla 15. Estrategia de Impulso o Pull	97

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El Fútbol Americano es un deporte con una creciente fanaticada en el país, cada día son más las personas que deciden apasionarse por este deporte que es insigne en las naciones angloamericanas, y ha sido con este auge que en el año 2007 se fundó el equipo Jaguares, quienes a la fecha se han convertido en los participantes del primer torneo de Fútbol Americano instituido en nuestro país, denominado “TORNEO TROYANOS” celebrado en el año 2008

Actualmente, la institución cuenta con necesidades de reclutamiento de jugadores para mejorar su plantilla e inconvenientes financieros por la falta de patrocinio por parte de marcas o empresas que puedan apoyarles económicamente.

El siguiente proyecto, será un estudio realizado para el equipo Jaguares para aportarles con aspectos relacionados con marketing y reclutamiento para que al ser aplicados puedan convertirse en una posible solución para las necesidades del equipo. Se les apoyará con la propuesta de mejoramiento de la promoción de reclutamiento de jugadores y en el manejo de marca para poder acceder a patrocinadores que apoyen económicamente al equipo.

1.2 Antecedentes del Problema

El Fútbol Americano en Honduras tiene sus inicios en agosto del año 2001 en la ciudad de Tegucigalpa, cuando el señor Sergio Maradiaga con un grupo de amigos deciden formar un equipo de dicha disciplina. De esta manera, surge el equipo Troyanos de Honduras, quien por muchos años fue el representante del país en la Liga Centroamericana de Fútbol Americano. (FENAFAH, 2007)

En el año 2007 fue creado Jaguares, un equipo de la Liga Troyanos, que fue iniciado por un grupo de amigos y compañeros de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). El inicio pudo ser engorroso para ellos, debido a que no es un deporte tradicional en el país y es en su mayoría desconocido para los jóvenes. Esto ofrecía una ventaja para las personas que buscaban desempeñarse en algún deporte que no fuera de los populares en el país.

Con el paso del tiempo, sus contrincantes han adquirido más experiencia y mejores jugadores amparados en buenas administraciones. En el caso de Jaguares, se quedaron estancados en la desorganización y falta de apoyo de muchos sectores interesados de la organización.

Actualmente, se encuentran en el proceso de elecciones para elegir su nuevo presidente, la situación es difícil, ya que existe una crisis en el proceso de reclutamiento de los jugadores, y en contraste con sus oponentes, Jaguares no cuenta con una plantilla fuerte, sólida y constante para poder competir contra sus rivales que con el tiempo se han fortalecido de manera visible.

Jaguares necesita de ayuda económica debido a que los jugadores son los que pagan por tener la posibilidad de practicar. Este deporte exige espacio para la práctica, el Parque de Pelota Lempira Reina donde ellos practican tiene un costo por el uso que es saldado por los jugadores. De esta manera se hace imperativo conseguir patrocinadores, no solo para el alquiler del inmueble sino también para poder acceder a la indumentaria necesaria para la práctica ya que el deporte cuenta con un nivel elevado de contacto físico.

Aunado a lo anteriormente expuesto, la recaudación taquillera es prácticamente nula, es aún muy poca la fanaticada que asiste a sus encuentros, a pesar de que se han hecho esfuerzos para incentivar la asistencia a los partidos mediante promociones en los precios de taquilla, animadoras, premios y otros similares.

El marketing es una técnica que, orientada al deporte, puede ofrecerle al equipo soluciones a sus necesidades críticas en este momento. La necesidad de reclutamiento y la falta de patrocinio son problemas que se pueden resolver mediante la creación de un plan de marketing para lograr obtener más patrocinadores y jugadores.

La participación de la población en el deporte (como participante activo y como un espectador), incremento en los tiempos de esparcimiento de los hondureños y el desarrollo de la financiación privada ha llevado a la creación de un gran mercado, donde el marketing juega un papel central.

Por lo tanto, el proceso de gestión de marketing también debe implementarse dentro de la organización de los deportes, para que sea más fácil la construcción y mantenimiento de una relación con el cliente, especialmente si la organización quiere una estrategia orientada al cliente. **(Constantinescu, Claudiu, & Gabriela, 2012)**

En Honduras el Fútbol Americano no es una disciplina grande y poderosa, como otros deportes de tradición, el mercado podría ir en crecimiento y es en esos momentos donde el equipo debe estar preparado para poder brindarle al cliente la experiencia y contenido que el consumidor desea experimentar.

1.3 Definición del Problema

Un problema es una circunstancia en la que se genera un obstáculo al curso normal de las cosas. (Definición.de, 2014)

A continuación, se definirá el problema de investigación propuesto junto con su delimitación en los siguientes apartados:

1.3.1 Enunciado del problema

El equipo de Fútbol Americano Jaguares actualmente se encuentra atravesando una crisis por falta de jugadores debido a que ha sufrido bajas por los compromisos de trabajo y estudios que estos tienen, porque el equipo no cuenta con el patrocinio necesario para poder costear los gastos de la indumentaria y el alquiler del campo para su entrenamiento.

1.3.2 Formulación del problema

El presente trabajo pretende aportar información al equipo de Fútbol Americano “Jaguares” con relación a la siguiente interrogante: ¿El desarrollo de un plan de marketing contribuirá a la promoción del Equipo Jaguares para atraer jugadores y patrocinadores al mismo?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué opinan los miembros expertos del público de interés sobre la gestión de un equipo de Fútbol Americano de Honduras?
- ¿Qué estrategias podrían beneficiar al equipo para poder mejorar el proceso de reclutamiento de jugadores?
- ¿Qué estrategias podrían atraer patrocinadores que apoyen al Equipo Jaguares?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que contribuya a la promoción del equipo para atraer jugadores y patrocinadores.

1.4.2 Objetivos específicos

- Obtener la opinión de los miembros expertos de los públicos de interés sobre la gestión de un equipo de Fútbol Americano.
- Sugerir estrategias que beneficien a Jaguares para mejorar el proceso de reclutamiento de jugadores.
- Proponer estrategias que atraigan patrocinadores que apoyen al equipo Jaguares.

1.5 Justificación

“Ganar no solo es un pensamiento, sino es todo en lo que hay que pensar. Usted no gana de vez en cuando; usted no hace las cosas correctas de vez en cuando; usted las tiene que hacer bien constantemente. Y esto le crea un hábito que lo llevara a la victoria”. (Lombardi)

Jaguares es un equipo que actualmente juega en el torneo Troyanos de Fútbol Americano de Tegucigalpa, Honduras. Desde sus inicios ha luchado con muchas altas y bajas, pero que con la garra característica del grupo ha mantenido con vida a la escuadra torneo a torneo. Iniciando más que como un simple grupo, como una familia; Jaguares fue luchando con el poder de la amistad y hermandad, pero con el tiempo la desorganización y la baja de jugadores por compromisos profesionales y estudiantiles fue mermando la competitividad del grupo.

Actualmente Jaguares se encuentra en un momento delicado, debido a la falta de jugadores de peso que le aporten la capacidad para competir en un deporte tan difícil y aguerido. La falta de patrocinio que apoye a la escuadra económicamente tiene a Jaguares en una situación crítica. En la víspera de la elección de una nueva Junta Directiva, es momento de realizar una reforma que le devuelva la oportunidad a los muchachos de mostrar esa garra y ganas que todo felino posee.

La intervención del proyecto en cuestión, aunado al apoyo incondicional de los directivos, quienes en conjunto deben iniciar aplicando correctamente estrategias, manejando adecuadamente las herramientas obtenidas, y con una visión clara de los objetivos a alcanzar; son los acompañantes ideales para lograr primero, la estabilización de la institución, segundo sentar las pautas para el fortalecimiento de la organización y por último engrandecer a un grupo de guerreros que dentro de sus limitaciones y dificultades han logrado poner en la vitrina un deporte que hasta hace una década era prácticamente desconocido en nuestra sociedad.

“La estrategia consiste en competir de manera distinta a los rivales; hacer lo que los demás no hacen o mejor, ¡hacer lo que ellos no pueden hacer!” (Thompson, 2015)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Este capítulo incluye análisis de la situación actual del macro y micro entorno, así como el análisis interno del problema de investigación, atrayendo a patrocinadores que son necesarios para lograr el mantenimiento y crecimiento del equipo, al igual que el reclutamiento de nuevos jugadores y las teorías aplicadas de acuerdo con lo estudiado en el transcurso de la maestría en Dirección Empresarial.

2.1.1 Macroentorno

El Macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el Microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.1.1.1 Entorno Demográfico

Uno de los aspectos más importante para realizar la estrategia de reclutamiento de jugadores en el proyecto, es conocer los datos demográficos del departamento de Francisco Morazán específicamente del Distrito Central, las estadísticas de género que permite medir las diferencias entre mujeres y hombres, al igual que las edades de la población urbana.

El siguiente gráfico muestra a cuánto asciende la población total de Honduras, así como la población de hombres y mujeres, tanto a nivel nacional como el área urbana y rural.

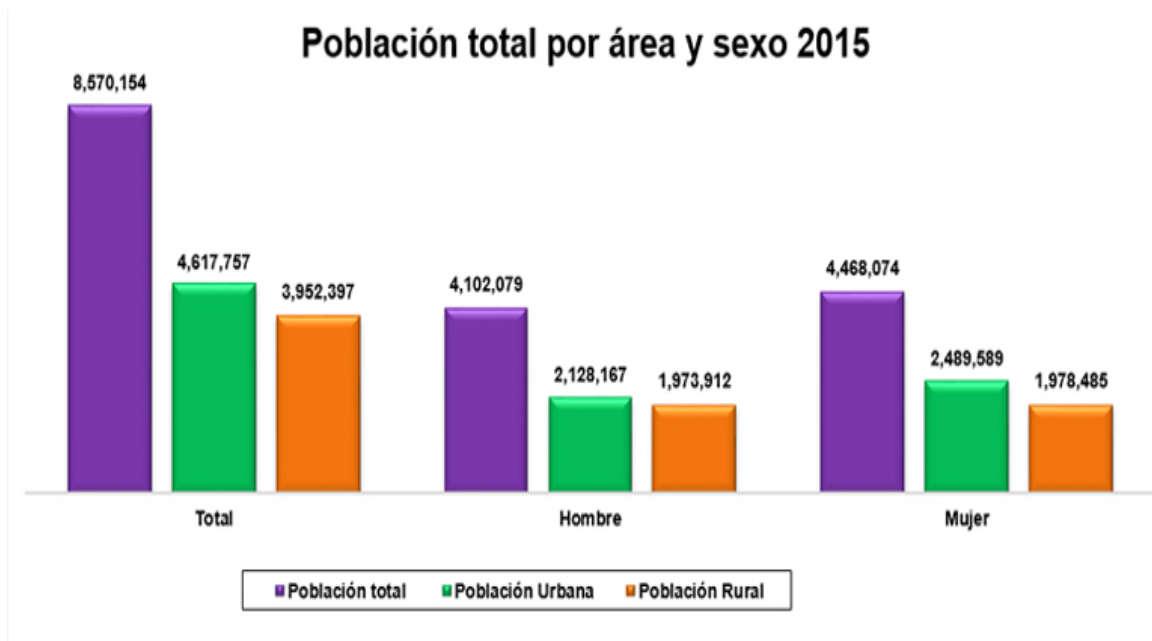


Figura 1. Población total por área y sexo 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, junio 2015.

De esta manera se puede visualizar gráficamente el tamaño del mercado en cuanto a género de interés para la investigación, que en este caso es el masculino y su potencial entorno a personas que residen en zonas urbanas que puedan tener acceso a la práctica del fútbol americano o asistir a los partidos de la Liga Troyanos.

Es importante notar que muchos de los jugadores de Jaguares, han tenido que desertar del equipo debido a sus compromisos económicos y estudiantiles. En la siguiente tabla se aprecia a la población económicamente activa, que es de interés para poder delimitar el segmento del mercado que el equipo debe apuntar para el reclutamiento de jugadores.

Tabla 1. Población Económicamente Activa de Francisco Morazán

AREA # 08	FRANCISCO MORAZAN			
	Poblacion Economicamente Activa	Casos	%	Acumulado %
Ocupados		520,173	38.49	38.49
Desocupados		16,954	1.25	39.74
Inactivos		814,468	60.26	100.00
Total		1,351,595	100.00	100.00
No Aplica :		157,311		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Censo de Población y Viviendas 2013.

Se deben reconocer otros rasgos que debe tener el mercado meta, por ejemplo los rangos de edad, ya sea de los potenciales jugadores para la escuadra, como también los espectadores que se sentirán atraídos a un deporte nuevo en el país.

Es así como la siguiente tabla describe en sus distintas categorías, los diferentes aspectos importantes de la demografía que deben ser tomados en cuenta en la investigación.

VARIABLE	INDICADOR	HOMBRES	MUJERES	TOTALES
POBLACION	Población Total 1/	4,10,079	4,468,074	8,570,154
	Población de 0 - 14 años 1/	1428034	1382928	2790960
	Población de 15 - 64 años 1/	2432528	2825511	5258039
	Población de 65 y mas años 1/	241517	279828	521155
	Población en edad de 5 - 17 años 1/	1,307,453	1,227,835	2,535,288
	Población en Edad de Trabajar 1/	3,169,731	3,578,962	6,748,693
	Población Económicamente Activa 1/	2,358,247	1,577,089	3,935,335
HOGAR	Jefatura de Hogar 1/	1,302,750	845,869	1,948,419
	Personas por Hogar 1/	4.6	4.1	4.4
MORTALIDAD	Tasa de Mortalidad Infantil 2/	30	29	24
	Razón de Mortalidad Materna 3/		119	
FECUNDIDAD	Tasa Global de Fecundidad 2/		2.9	
	Esperanza de Vida al Nacimiento (2015) 3/	69.7	77.7	73.3
MIGRACIÓN Y REMESAS (Porcentajes)	Población Extranjera 4/	64.0	35.8	100
	Población Emigrante 4/	63.2	38.8	100
	Población Emigrante a USA 4/	47.9	52.1	100
	Población Emigrante a MEXICO 4/	52.5	47.5	100
	Población Emigrante a ESPAÑA 4/	58.6	41.4	100
	Población Emigrante a CENTROAMERICA 4/	51.7	48.3	100
	Población Emigrante a Otros Países 4/	52.9	47.1	100
	Población que recibe Remesas del Extranjero 4/	53.7	46.3	100
MERCADO LABORAL	Ocupados 1/	2,255,448	1,392,191	3,647,637
	Desocupados 1/	102,801	184,897	287,698
	Subocupados 1/	1,279,798	733,825	2,013,623
	Tasa de Desempleo Abierto 1/	4.4	11.7	7.3
	Tasa de Subempleo Visible 1/	12.5	16.9	14.1
	Tasa de Subempleo Invisible 1/	44.3	35.8	41.1
	Tasa de Participación Económica 1/	74.4	44.1	58.3
	Tasa de Fuerza de Trabajo con Problemas de Empleo 1/	56.7	52.7	55.2
Violencia	Ingreso Promedio	5,384	4,937	5,215
	Violencia Psicológica 2/		20.8	
	Violencia Física 2/		10.0	
EDUCACION	Violencia Sexual 2/		3.2	
	Tasa de Analfabetismo Nacional 1/	12.1	12.1	12.1
	Tasa de Analfabetismo Urbano 1/	6.0	7.5	6.8
	Tasa de Analfabetismo Rural 1/	19.0	18.7	18.8
	Tasa de Cobertura Escolar Nacional 1/	56.3	60.2	58.2
	Tasa de Cobertura Escolar Urbana 1/	64.2	65.3	64.7
	Tasa de Cobertura Escolar Rural 1/	48.5	55.2	51.7
	Tasa de Repitencia Escolar Nacional 1/	4.9	2.8	3.9
Tasa de Deserción Escolar Nacional 1/			1.4	
PARTICIPACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA	Diputados (as) Propietarios (as) 5/	95	33	128
	Porcentajes	74	28	100
	Diputados (as) Suplentes 5/	90	38	128
	Porcentajes	70	30	100
	Alcaldes y Alcaldesas 5/	279	19	298
	Porcentajes	94	6	100
	Diputados (as) Propietarios (as) Electos (as) al Parlamento Centroamericano 6/	19	3	22

Figura 2. Encuesta permanente de hogares junio 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta Permanente de Hogares, junio 2015

2.1.1.2 Entorno Económico

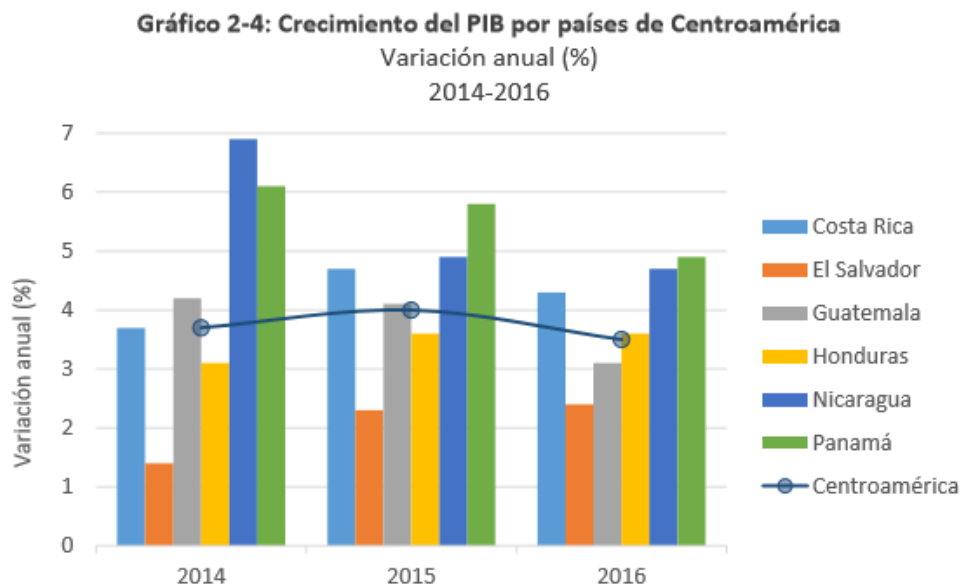
Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 66 por ciento de la población viviendo en la pobreza. En zonas rurales uno de cada cinco hondureños vive en extrema pobreza o con menos de US\$1.90 al día. (Banco Mundial, 2017)

Sin embargo, existen puntos positivos en cuanto a la economía actual del país, por ejemplo, el indicador de crecimiento económico está directamente relacionado con la productividad de un país. En el segundo trimestre de 2017 el PIB en su serie desestacionalizada reportó una variación de 0.5%, comparado con el primer trimestre de este año. En tanto, respecto a igual período del año anterior, se registró alza interanual de 4.9% (Producto Interno Bruto Trimestral, 2017)

Las principales actividades económicas que aportaron positivamente al PIBT fueron: Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones (4.6%); Comercio, Hoteles y Restaurantes (1.2%); Transporte y Almacenamiento (2.3%) y Construcción (2.9%); sin embargo, se presentó una caída en las Industrias Manufactureras (-0.8%) y en Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (-0.8%). Desde la perspectiva del gasto, la Formación Bruta de Capital (4.5%), fue el componente que presentó la mayor variación, sumado al Gasto de Consumo Final (0.4%); contrastando con la baja en las exportaciones de bienes y servicios (-0.4%). Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecieron 0.9% (Producto Interno Bruto Trimestral, 2017)

El análisis del indicador del entorno económico con relación a la Federación Nacional de Fútbol Americano de Honduras es clave ya que es importante poder establecer los parámetros necesarios para determinar la influencia que la economía del país ejerce sobre el equipo de fútbol americano Jaguares.

Desde la crisis económica del año 2008-2009 el país ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas.



Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA), con información de la SECMCA.

Figura 3 Crecimiento del PIB por países de Centroamérica.

Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SECA), con información de la SECMCA.

Hoy en día Honduras cuenta con un PIB positivo, como el gráfico muestra la economía ha mejorado en los últimos años. Buscando la estabilidad económica, el sector bancario por medio de sus políticas monetarias controla las tasas de interés con las que se pueden vigilar las inversiones y por ende el nivel de liquidez del país. Al tener tasas de interés bajas, los gastos e inversiones tienden a incrementar.

El gobierno según el Programa Monetario 2017-2018, recién aprobado el presente año por el Banco Central de Honduras; la cuenta corriente de la Balanza de Pagos redujo su déficit a 3.8%, en 2016 como resultado de menores importaciones en bienes de capital, materias primas y combustibles.

En cuanto a la inflación, se puede observar el rendimiento que ha tenido en la siguiente gráfica, obtenida del reporte de Índice de Precios al Consumidor desarrollado por el Banco Central de Honduras.



Figura 4. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Fuente: Sección de Indicadores Económicos, Banco Central de Honduras (BCH).

Podemos apreciar el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor de este año, en comparación con los últimos dos años en variación mensual. Se puede visualizar que el índice ha sufrido en Julio un decremento en puntos porcentuales de 3.7, lo que si se mantiene puede terminar incidiendo como mínimo en la estabilidad de la inflación de Honduras, y que no se incremente.

En base al reporte de la política fiscal reciente en Honduras del Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI, 2017); la estabilidad macroeconómica en general (Incluye finanzas públicas sanas), pero hay presión social debido a demandas sociales insatisfechas. En este caso existe la posibilidad de promover crecimiento económico de manera sostenible en el tiempo, con sus respectivos efectos en cuanto a generación de empleo y aumento de ingresos.

Además, existe vulnerabilidad macroeconómica que se manifiesta en los efectos de fenómenos como desastres naturales, paralización en los flujos de capitales, bajas en precios de materias primas o derivados del petróleo, por mencionar algunos, o en el caso de una Política Fiscal errática.

Expertos del Banco Mundial (BM) estiman que en periodo 2016-2018 el crecimiento económico del país tendrá una expansión entorno al 5 por ciento apoyado por la continuidad de las medidas fiscales y un contexto internacional favorable.

“Mantener el compromiso para asegurar la estabilidad macroeconómica es esencial, pero no suficiente.” (Hernandez, 2015)

2.1.1.3 Entorno Cultural

La cultura del país es el conjunto de expresiones de un pueblo y estas consisten en costumbres, practicas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestir, religión, rituales, normas de comportamiento y sistema de creencias.

Honduras es un país con una composición étnica de la siguiente manera; 1% blancos, 2% negros garífunas, 6% indígenas, y el resto de la población es mayormente mestiza. Existe un cúmulo importante de saberes locales, que son formas de existencia que a la población les ha servido en su diario vivir.

Aún y cuando se considera que los valores de los hondureños son conservadores en respuesta a lo impuesto por los españoles colonizadores y la religión católica, todavía existen diferentes grupos étnicos que cuentan con sus propias ideas y creencias que les da forma a sus valores y que son generalmente muy orientados a la naturaleza y su preservación.

La República cuenta con una diversidad de diferentes etnias de diferentes trasfondos,

para el caso; Los Pech, Tawahkas, Lencas, Tolupanes y Chortís forman parte de los grupos étnicos autóctonos que históricamente poblaron Honduras. En contraste con las nuevas entidades étnicas que se han formado a partir del siglo XVI, como ser; los Misquitos y los Garífunas o Creoles (Negros de habla inglesa).

En Honduras se practica una variedad de deportes, pero el fútbol es el de mayor popularidad entre la población, con la globalización se ha desarrollado otras disciplinas como ser: atletismo, béisbol, natación, baloncesto, ciclismo, fútbol americano y otros.

En el Distrito Central se han realizado un conjunto de proyectos de recreación para el reforzamiento cultural de la población y para impulsar los deportes en la zona. Sin embargo, se puede notar en la siguiente tabla cuáles son los deportes que impulsa más el gobierno local y como varios deportes distintos a los tradicionales no cuentan con la plataforma de apoyo e infraestructura para progresar de buena manera.

Tabla 2. Instalaciones del equipamiento de la oferta cultural y recreativa de la ciudad del Distrito Central

Tipo de Infraestructura	Absoluto	Relativo
Bibliotecas	15	4.11
Canchas de Fútbol de Colonia o Barrio	83	22.74
Canchas de Fútbol Privadas	63	17.26
Canchas de Béisbol	2	0.55
Canchas de Baloncesto	115	31.51
Canchas Privadas	22	6.03
Cines	7	1.92
Complejos Deportivos	3	0.82
Estadios	3	0.82
Museos	13	3.56
Parques	31	8.49
Áreas Protegidas	3	0.82
Teatros	5	1.37
Total	365	100.00
Fuente: Elaboración Propia de Base de datos Marzo – Agosto 2013		

Fuente: Descripción de la infraestructura cultural y recreativa en la ciudad del Distrito Central de Honduras. Celina Sosa, Facultad de Ciencias Espaciales (UNAH)

2.1.2 Microentorno

Consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

2.1.2.1 Jaguares Honduras

En el año 2007 un grupo de amigos y compañeros de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), jugaban en el lugar donde actualmente se encuentra el Polideportivo de la Ciudad Universitaria. Entre ellos Rodrigo Sánchez, Gerardo Martínez y Guty Ayala decidieron

darle rienda suelta al sueño de crear un equipo de Fútbol Americano, junto con otros compañeros como Levi Mejía, Diego Sánchez, Abel Obando, comenzaron atraer a compañeros y amigos para que se integraran al equipo felino.

Para mediados de año una fuerte cantidad de vecinos de la colonia Lomas del Country de Comayagüela se habían enlistado en el equipo, comenzaban a dar forma a este proyecto.

Se realizó un reclutamiento con compañeros de la universidad y familiares de los primeros integrantes, al final se había creado no un equipo si no una familia, personas que convivían a diario ya sea en su colonia como en la universidad.

Sería el nacimiento de Jaguares HN, de la mano de Rodrigo Sánchez y gracias a la ayuda de Mario Rascoff, Jaguares sería uno de los 4 equipos en participar en el primer torneo Troyanos 2008.

El inicio fue difícil, con poca experiencia y mínimo conocimiento de las reglas el equipo se convirtió en el más aguerrido de la liga. Se compensaba el bajo peso de los jugadores con la garra, el valor, la disciplina, el orden y con lo más importante: la amistad. Un equipo de amigos con mucho talento, mismo que fue notado en otros equipos y jugadores como Rodrigo Sánchez, Levi Mejía, Cesar Portillo y Roberto Gómez eran pretendidos por otros equipos.

Jaguares finalizó en tercer puesto en esa campaña y con la esperanza de seguir creciendo apuntando a un solo objetivo: El Campeonato, el equipo paso altas y bajas que reflejarían que el camino por seguir no era fácil, grandes jugadores se integraron a la familia como Luis Garcia, Andrés Garcia y Cesar Garcia, 3 linieros ofensivos de mucho peso, Luis Sierra y Randall Sierra venían a confirmar que Jaguares es una familia, Pero cuando todo parecía que el equipo iba en alza los problemas llegarían.

Debido a las lesiones, compromiso profesionales y estudiantiles irían disminuyendo la plantilla de Jaguares lo cual llevo al equipo a una crisis, Rodrigo Sánchez camino a la temporada 2010 se lesiona una rodilla rumbo al partido de pretemporada contra Los Lobos, Diego, Gary, Cornelio y los Garcia entraban a los años más difíciles de la carrera de medicina, Linio Ramírez sufría una lesión que lo margina toda la temporada y Jaguares en picada.

Los resultados eran los peores, se perdieron partidos por forfait (perder por descalificación), debido a que no se contaba con los jugadores suficientes para enfrentar los partidos de la liga.

Después de tantos inconvenientes los directivos discutían en una reunión si el equipo debía continuar; al cabo de varias secciones y valoraciones se llegó a la decisión de continuar. Que eran necesarias reformas, cambios desde lo más alto de la institución y compromiso de los jugadores.

Así comenzó la reingeniería, Gustavo Enríquez se haría cargo de la presidencia, nuevos integrantes llegaron a refrescar y completar al equipo.

Actualmente el equipo Jaguares sigue presentando problemas para poder concretar una nómina de jugadores que tenga la experiencia y competencia para poder ser campeón en el torneo; Además, cuenta con problemas económicos para poder costear la operatividad básica del equipo, prácticas y la indumentaria que protege a los jugadores de los golpes intensos que reciben de parte de los contrincantes en los partidos.

La organización no contaba con un organigrama desarrollado, entonces se procedió a realizar uno con las indicaciones de los miembros de la directiva del equipo. A continuación, se detalla la estructura organizativa del equipo.

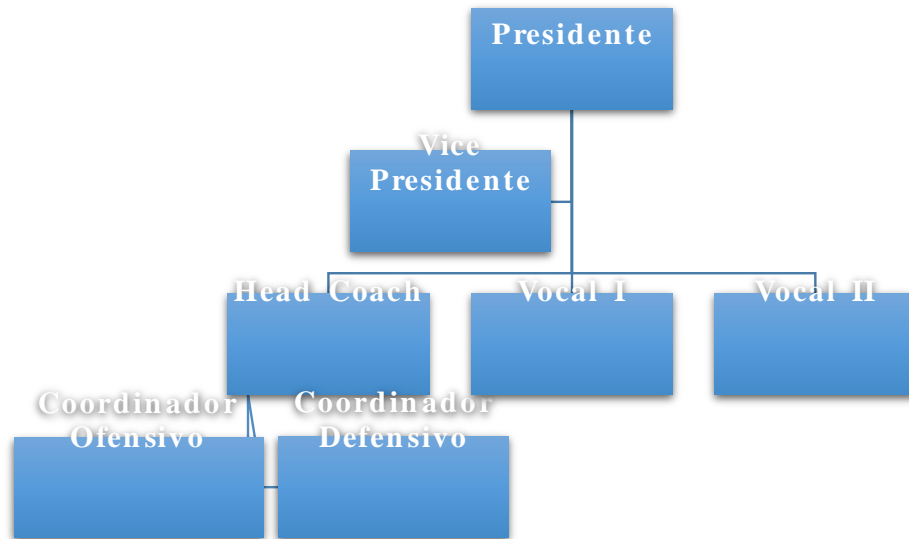


Figura 5. Organigrama de Jaguares

Fuente: Propia

El organigrama está orientado a la participación que la institución debe tener con la federación del deporte para los aspectos estrictamente deportivos, esto mediante el Head Coach o Director Técnico y sus coordinadores para la faceta ofensiva y/o defensiva del equipo.

El equipo no cuenta con un tesorero oficial debido a que no poseen ningún patrimonio y no se maneja dinero en efectivo.

Al no contar con personal encargado de los esfuerzos de marketing, no es de extrañarse que cuenten con los resultados que buscan en términos de patrocinio, jugadores e incluso espectadores.

2.1.2.2 Competidores deportivos

Los adversarios directos de Jaguares son los competidores que participan en la Liga Troyanos. Sin embargo, no siempre el campeonato tuvo la cantidad de equipos con los que

cuenta actualmente.

En sus inicios el torneo solamente contaba con dos equipos, Raptors y Huracanes, que eran jugadores de la selección de Honduras divididos para poder competir entre ellos. Con el tiempo se unieron a la liga las escuadras Jaguares y Cuervos en el año 2008.

Luego de muchos esfuerzos por parte de la federación y de los equipos para tratar de incrementar el nivel de popularidad de la liga, se fue llamando la atención de distintas personas para que conocieran el deporte.

Actualmente el campeonato cuenta con el doble de equipos, con nuevos integrantes; Lobos, Centauros, Arcángeles y Espartanos. Esto permitió que la liga se dividiera en dos grupos integrados de la siguiente manera:

- El grupo de Tegucigalpa conformado por Huracanes, Centauros, Lobos y Arcángeles.
- El grupo de Comayagüela conformado por Raptors, Cuervos, Jaguares y Espartanos.

2.1.2.3 Públicos de interés

Los públicos de interés de la investigación serán orientados aquellos grupos de personas que son de importancia para el equipo en todos los aspectos que le conciernen. Para el caso específico de esta investigación se manejarán en tres niveles, los jugadores, espectadores y federación.

2.1.2.3.1 Jugadores de la plantilla

Los jugadores inscritos actualmente en la plantilla del equipo son en total 31, pero muestran una inconsistencia en los entrenamientos y en los partidos oficiales ya que son poco constantes y alguno se pierden de muchas prácticas por periodos largos de tiempo.

De esta manera es muy difícil para el equipo desarrollar las estrategias adecuadas para tener el rendimiento esperado debido a que no se puede planificar claramente si no se tiene los recursos asegurados por práctica y para los partidos oficiales.

La plantilla del equipo está conformada por los siguientes jugadores:

Capitanes:

- Livio Ramírez (QB)
- Kristopher Villalobos (C)
- Luis Sierra (RG)
- André Calix (RB)
- Jimmy Franco (S)

Jugadores:

- Javier Barrientos (QB)
- Carlos Izaguirre (L)
- Adel Aguilar (L)
- Eder Flores (L)
- Edni Flores (L)
- Miguel Gámez (L)
- Ludwig Silva (L)
- Omar Suazo (L)
- Gabriel Santos (L)
- Bayron Urquía (L)

- José Fuentes (L)
- Tulio Rivera (L)
- Guillermo Paniagua (L)
- Edgardo Alvarado (RB)
- Bryan Valle (HB)
- Kevin Canales (HB)
- Salvador Rodriguez (TE)
- Alejandro (TE)
- Daniel Brizuela (TE)
- Randall Sierra (WR)
- Jorge Mazariegos (WR)
- Miguel Martínez (WR)
- Tulio Arita (SS)
- Luis Corrales (C)
- Abel Obando (FS)
- Gary Quezada (LB)
- Jesús Paredes (LB)
- Jagger Amador (Coach)

Los jugadores y su posición en el equipo fueron proporcionados por la presidencia del equipo Jaguares, facilitada para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.2.3.2 Espectadores

Los partidos de la liga se llevan a cabo los días domingo, donde se juegan todos los partidos de la jornada, empezando por la mañana y finalizando en la noche. Generalmente los espectadores en los partidos están conformados por familiares y amigos de los jugadores.

Es difícil observar espectadores que vayan a ver los partidos basados en el gusto al deporte. Las personas visitan con más frecuencia el restaurante de carnitas y en algunas ocasiones disfrutan de los partidos, pero no suelen ser constantes.

2.1.2.3.3 Federación Nacional de Fútbol Americano de Honduras (FENAFAH)

Honduras cuenta con un ente oficial cuyo presidente es el señor Juan Raskoff, reconocido por la Unión Internacional para el Desarrollo del Fútbol Americano en Latinoamérica (UIDFAL).

La FENAFAH es reconocida como oficial por el Congreso Nacional desde el año 2002 y se afilió como deporte oficial a la Confederación Deportiva Autónoma de Honduras (CONDEPAH) desde el año 2007.

La Federación de Fútbol Americano de Honduras (FENAFAH) desarrolla la Liga Troyanos en Tegucigalpa en tres modalidades: Fútbol Americano Masculino, Flag Fútbol Masculino y Femenino, además se encarga de promover la Liga de Fútbol Americano de Honduras, llamados Los Troyanos, y la masificación de este deporte en las ciudades de San Pedro Sula, La Ceiba y Santa Rosa de Copán.

La liga se juega desde el 2003 en el Estadio de Pelota Lempira Reina o en otras canchas de fútbol amateur en la capital durante los meses de marzo y octubre de cada año. El Tegucigalpa Bowl es la gran final, que en los últimos años se realiza en el Estadio Olímpico en Tegucigalpa.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

En el presente proyecto se pretende realizar la implementación de las metodologías de marketing específicamente un plan de marketing y reclutamiento de personal, orientado a un plan de marketing deportivo en cual plantea una serie de estrategias para obtener patrocinadores y nuevos jugadores logrando fortalecer al equipo de fútbol americano Jaguares y la misma Liga

Troyanos de Honduras debido a que en sus 10 años de creación hasta el año 2017 no cuentan con el apoyo necesario de la sociedad y de las empresas privadas por la falta de publicidad.

2.2.1.1 Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.”

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 5)

Conceptos fundamentales de marketing

Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean necesidades: las necesidades son preexistentes. (Ferrell & Hartline, 2012)

En el marketing se comercializa 10 tipos principales de artículos como ser bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Y para todos estos tipos de artículos existe un tipo de demanda por parte de los clientes finales. Éstas se clasifican de la siguiente manera:

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
8. Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 8)

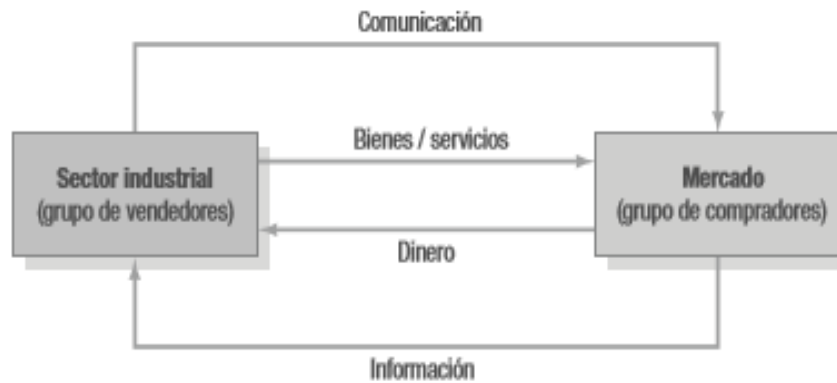


Figura 6. Sistema de marketing simple

Fuente: Capítulo 1. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La figura indica la relación entre la industria y el mercado en donde la industria ofrece bienes o servicios y el mercado le proporciona dinero a la industria, pero en todo eso hay un intercambio de comunicación e información. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 9)

Marketing Deportivo

La Asociación Americana de Marketing lo define como:

“...el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios deportivos, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de movimiento físico de los individuos y de las organizaciones deportivas.”

En la actualidad puede entenderse el deporte como un servicio deportivo a través del cual se obtiene una satisfacción por parte del usuario, como un medio para lograr una mejora en la persona. Desde la perspectiva de la planificación de la gestión deportiva el marketing se entiende como un subsistema de apoyo a la planificación, integrado en el sistema de gestión, que presta su

colaboración en la implantación, integrado en el sistema de gestión, que presta su colaboración en la implantación de las estrategias convenientes para llevar a cabo la política deportiva de la organización, inclusive contribuyendo a perfilar esta política”. (Mestre Sancho & Orts Delgado, 2010)

En el sistema deportivo, Campos (1997:19), ordena en cuatro las categorías que configuran el panorama completo de la función que desempeña el marketing en el momento actual, que se concretan en las siguientes:

1. Marketing como promotor de la participación en programas deportivos.
2. Marketing como promotor de la venta de otros productos a través de patrocinios y promociones.
3. Marketing como promotor de la asistencia y atención a actos, espectáculos deportivos.
4. Marketing como promotor de la venta de productos (deportivos) asociados a deportistas seguidores... (Mestre Sancho & Orts Delgado, 2010)

El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores del deporte; y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

El concepto de mercadeo deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, el cual no deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional.

La esencia del mercadeo deportivo es: La capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto. (Luciana, 2009)

Tal y como señala Willian Braker (historiador) las funciones de un atleta, espectador,

patrocinador, comentaristas, han estado siempre presentes en los deportes desde los juegos de la antigua Grecia. No obstante, en los últimos 100 años han experimentado un asombroso incremento en la participación deportiva, con especial atención a patrocinadores, comentaristas y empresarios.

El marketing deportivo es excitante y novedoso. Presenta características únicas que lo hacen atractivo y revolucionario. La relación que se da en el mundo del deporte entre la marca (el club) y el consumidor (el aficionado) cuenta con algunos atributos más propios de una religión que de un vínculo normal entre un producto y su usuario. “El mercadeo deportivo puede considerarse un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación” (Molina, 2009, pág. 21)

Plan de Marketing

Ferrell & Hartline, (2012), “Plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.”

El plan de marketing estará integrado dentro del proceso de planificación general de la organización deportiva. Si bien, como se ha dicho, no existirá un protocolo único de aplicación, puesto que el deporte, en general, puede desarrollarse a través de distintos sistemas. A su vez podrá darse un doble enfoque:

- El de la organización deportiva que en sus actuaciones y propuestas se adapta a las exigencias del mercado, del entorno en el que se inserta; cobra interés, y parece ser que tiene una mayor aplicación para las empresas de servicios que ofrecen los productos que los consumidores, en cada momento reclaman.
- El de las entidades deportivas que extrapola, expone, difunde sus servicios, o sus productos, deportivos a la sociedad en la que se desarrolla. De una aplicación más directa en los clubes cuyos desempeños viene marcados por sus estatutos. En el cuadro que sigue se incluyen dos formas de entender la aplicación de marketing. (Mestre Sancho & Orts Delgado, 2010)

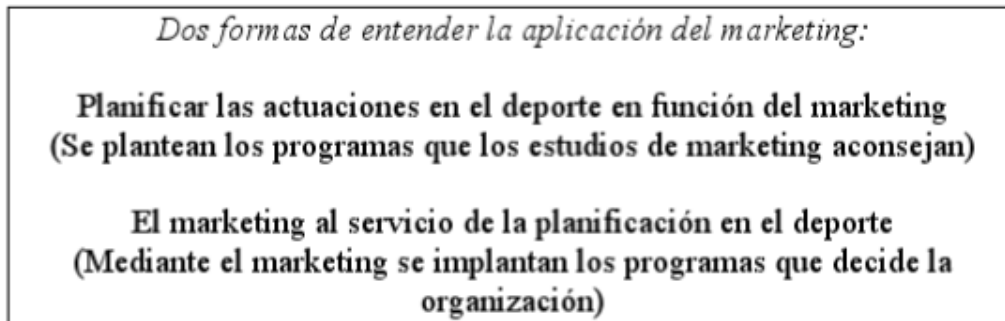


Figura 7. Formas de entender la aplicación de marketing

Fuente: Capítulo V. (Mestre Sancho & Orts Delgado, 2010)

Posicionamiento en el mercado deportivo

El posicionamiento se define como lo que diferencia al producto, empresa o servicio en la mente de los clientes. Esa es la razón que hará que el comprador esté dispuesto a pagar un poco más por el producto o marca propia.

Se debe buscar el atributo de la marca para así lograr una fácil recordación. El posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo directo entre el equipo deportivo y los fanáticos, el cual nace de las experiencias que transmite directamente el equipo hacia el aficionado logrando una identificarlo, incrementando la demanda tanto del espectáculo como de la marca y los productos asociados.

La marca en el ámbito deportivo

Branding

Es el proceso de construcción de una marca. El deporte es una marca que ha logrado posicionarse con facilidad en la mente de sus seguidores creando una conexión emocional, algo que toda marca anhela lograr con sus clientes. (Martínez, 2015)

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término,

incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Brand Equity

El Brand Equity es el valor que tiene una marca desde la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad, es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

“Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Todo el proceso de valor de marca, reflejado en la gestión integral de la misma, permite acuñar el tema Brand Equity, que de una forma un poco más técnica y sonora identifica claramente los componentes que permiten construir el valor de una marca: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos propios de la marca.

“El mercadeo deportivo expande su accionar desde lo colectivo hasta lo individual, de lo nacional hasta lo mundial” (Molina, 2009, pág. 22), siendo los jugadores actores representativos de la imagen de una localidad, una ciudad o una nación a través de un espectáculo lleno de riquezas audiovisuales con “conceptos como juventud, esfuerzo, superación, liderazgo y aventura” (Molina, 2009, pág. 10), evidenciando la equidad de marca y el valor diferencial de la misma; donde las audiencias son ampliamente caracterizadas y heterogéneas entregando al sector

empresarial una oportunidad clara para proponer acciones multitarget efectivas en la promoción y comunicación de sus marcas, teniendo un enfoque claro en los objetivos organizacionales hacia la satisfacción del cliente como adorador de una marca.

Patrocinio

El patrocinio deportivo es una acción de mercadeo que tiene como objetivo promover la venta de productos a través del deporte, así como los valores que puede transmitir al asociarlo con una marca, producto, deportista o evento. El deporte con el paso del tiempo ha pasado de ser una simple actividad de distracción para las personas y se ha convertido en un sector a tener en cuenta para las grandes empresas.

La actividad del patrocinio del deporte se puede concebir como “el conjunto de actuaciones públicas y privadas tendentes a favorecer su promoción, impulso, protección y desarrollo” (Echeverry Velasquez, 2015)

El patrocinio pretende no sólo apelar a generar motivación e interés de los consumidores, sino también a construir un tejido de convergencias para que se relacionen con la marca / empresa, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los significados que los equipos, jugadores y eventos producen. De esta manera, “se provoca un inmediato incremento, en primera instancia, de la comunicación y con ella un reconocimiento del patrocinador” (Bermón, 2013, pág. 26)

Son fundamentales los patrocinadores tanto para los equipos como para los diferentes torneos, ya que son marcas que tienen una alta recordación en el mercado y se busca lo mismo con el club, logrando posicionarlos en la mente del consumidor.

En otros casos, el patrocinio también busca beneficiarse de modo que incremente en un corto plazo el reconocimiento de su empresa y/o de sus productos.

Merchandising

Se define como las acciones que se realizan en el punto de venta para favorecer el acercamiento y adquisición del bien o servicio deportivo por parte de los consumidores potenciales con el mínimo de recursos, con el apoyo de herramientas de promoción no convencionales (técnica conocida como BTL=Below The Line). (Salgado, Velásquez García, & Salazar, 2013)

Es un conjunto de métodos y técnicas conducente a dar el producto un activo papel de venta por su representación y entorno para optimizar su rentabilidad.

El merchandising acerca la marca al comprador / consumidor, tiene como finalidad sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, recurre a aquello que puede hacerlo más atractivo como la ubicación del envase, la etiqueta, la instalación, entre otros.

El merchandising es considerado como ese generador de experiencias y ese momento agradable donde el comprador, consumidor, usuario o visitante se encuentra hasta con lo inimaginable. Hace referencia al espectáculo de la venta a través de 6 principios: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio y la exhibición. (Moreno, 2014)

Lo vital del merchandising es la pertenencia que tiene con las comunicaciones integradas al marketing (mix), lo cual indica que todo lo que se plantea alrededor debe ser conceptualizado desde el ADN de la marca, contribuyendo en su construcción y en su valoración.

La presentación del producto, en el momento, durante el tiempo, en la cantidad, al precio y en la forma adecuada, hace que este sea atractivo para el consumidor y/o posible comprador.

2.2.1.2 Talento Humano

El talento humano es el elemento más importante en una organización y se remite a la productividad de los colaboradores en cuanto a su formación y experiencia laboral, en pocas palabras son el recurso que tiene una empresa.

El talento humano consta de habilidades y destrezas que las personas adquieren en el transcurso de su vida, a través de estudios formales, como las escuelas, o por conocimientos informales, que da la experiencia; es un factor económico primario y es el mayor tesoro que tiene las sociedades. (Werther, Davis, & Guzmán Brito, 2014)

La planeación estratégica del capital humano es una función administrativa que tiene como objetivo estimar la demanda futura de personal de una organización. (Werther, Davis, & Guzmán Brito, 2014)

El término “Talento Humano” se refiere a las personas que componen una organización. Cuando los gerentes realizan actividades de talento humano como parte de sus responsabilidades, buscan facilitar las aportaciones que las personas brindan a la meta común de alcanzar para la organización que pertenecen.

Reclutamiento

Hoy en día las personas y las organizaciones están unidos por un continuo proceso de atracción mutua. De la misma forma que los individuos atraen y seleccionan las empresas, informándose y formando opiniones de la misma, las instituciones tratan a las personas y obtienen información de ellos. Sin embargo, desde el punto de vista de las organizaciones el proceso de reclutamiento no es sencillo.

“Es la técnica encaminada a proveer de recursos humanos a la empresa u organización en el momento oportuno.” (Grados Espinoza, 2013)

Existen diversas fuentes de reclutamiento, que son:

- Fuentes internas

Sindicatos

Archivo o cartera de personal

Familiares y recomendados

Promoción o transferencia de personal

- Fuentes externas

Fuentes profesionales y educativas

Asociaciones profesionales

Bolsas de trabajo

Agencias de colocación

Outsourcing

Los medios de difusión que se utilizan para dar a conocer un puesto vacante son:

- Medios impresos
- Radio y televisión
- Grupos de intercambio
- Reclutamiento online
- Bolsa de trabajo virtuales
- Redes sociales
- Grupos de intercambio virtuales

Antecedes del reclutamiento

Es preciso saber qué impresión han obtenido otras empresas que ya han realizado reclutamiento en la población donde se intenta trabajar, debido que en algunos casos estas empresas han dejado en la población una mala impresión. No obstante, también existen empresas respetables que se han hecho responsables por lo que han prometido a la población seleccionada.

Selección de personal

Jack Welch (1935) afirma: “Al final de todas las operaciones de negocios pueden ser reducidas a tres palabras: gente, producto y beneficios. A menos que tenga un buen equipo, no tienes mucho que hacer con las otras dos”

La importancia de una buena selección radica en tener las mejores expectativas de un trabajador en el desempeño de sus actividades dentro de la empresa; por consiguiente, la evaluación debe realizarse de manera secuencial y precisa, contemplando los siguientes aspectos:

- Experiencia laboral
- Trayectoria académica
- Aspectos psicológicos

Estos son componentes básicos de la personalidad de un individuo que hacen posible su óptimo desarrollo dentro de una sociedad y específicamente en su ámbito laboral, por lo que deberán analizarse usando técnicas confiables. Por lo siguiente, puede decirse que la selección es la aplicación de una serie de técnicas encaminadas a encontrar a la persona adecuada para el puesto adecuado. (Grados Espinoza, 2013)

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

2.2.2.1 Reseña histórica del marketing

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, si no la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los cambios comerciales. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

La era del producto y la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el

vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

2.2.2.2 Reseña histórica del marketing deportivo

En los años de 1850 y 1860 en Estados Unidos muchos negocios notan la popularidad de los deportes es allí que tratan de crear ligas para mejorar sus oportunidades comerciales; después de una época de problemas y nuevas legislaciones para regular cómo se realizaban los deportes, en el año 1920 tuvo un nuevo aliado en un medio que se encontraba en su nacimiento, la radio, los mercadólogos y los encargados de deportes buscaban integrar el deporte a las transmisiones de la radio.

Años después nació la televisión quien le dio a los deportes una nueva forma de expandirse en el mercado y llegar a los públicos mediante las estrategias que desarrollaban los mercadólogos.

En los años 1960 y 1970 se aprovecha el crecimiento de los medios más aún cuando se integraron deportistas afroamericanos en diferentes disciplinas del deporte desde el béisbol, el fútbol americano y otros; en la década de los 70 comenzó a afianzarse la idea de que los deportistas podían promocionar productos, con Nike, Adidas y Puma quienes aprovecharon esta tendencia .

Desde los años 80 a la fecha el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial, con diversos atletas y deportistas ganando contratos para promover ciertos productos.

2.2.2.3 Reseña histórica de la gestión del talento humano

La administración del recurso humano es una especialidad que surgió debido al crecimiento y a la complejidad de las tareas organizacionales. Sus orígenes se remontan a los comienzos del siglo XX, como consecuencia del fuerte impacto de la Revolución Industrial; surgió con el nombre de Relaciones Industriales como una actividad mediadora entre las organizaciones y las personas, para suavizar o aminorar el conflicto entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales de las personas, hasta entonces considerados como incompatibles o irreconciliables.

Era como si las personas y las organizaciones, a pesar de estar estrechamente interrelacionadas, vivieran separadas, con las fronteras cerradas, las trincheras abiertas y necesitando un interlocutor ajeno a ambas para entenderse o, por lo menos, para aminorar sus diferencias. Ese interlocutor era un área que recibía el nombre de Relaciones Industriales y que buscaba articular capital y trabajo, interdependientes, pero en conflicto. Con el paso del tiempo, el concepto de relaciones industriales cambió radicalmente, sufrió una extraordinaria transformación.

Alrededor de la década de 1950, se le llamó administración de personal. Ya no se trataba sólo de mediar en las desavenencias y de aminorar los conflictos, sino, principalmente, de administrar personas de acuerdo con la legislación laboral vigente y administrar los conflictos que surgían continuamente.

Poco después, alrededor de la década de 1960, el concepto sufrió una nueva transformación. La legislación laboral se volvió gradualmente obsoleta, mientras que los desafíos de las organizaciones crecían desproporcionadamente. Las personas fueron consideradas como los recursos fundamentales para el éxito organizacional; como los únicos recursos vivos e inteligentes de que disponen las organizaciones para hacer frente a los desafíos.

Así, a partir de la década de 1970, surgió el concepto de administración de recursos humanos (ARH), aunque todavía sufría de la vieja miopía de ver a las personas como recursos productivos o meros agentes pasivos cuyas actividades deben ser planeadas y controladas a partir de las necesidades de la organización.

A pesar de que la administración de recursos humanos abarcaba todos los procesos de administración de personal que se conocen ahora, partía del principio de que las personas debían ser administradas por la organización o por un área central de administración de recursos humanos.

Sin embargo, con las nuevas características del tercer milenio (globalización de la economía, fuerte competitividad en el mundo de los negocios, cambios rápidos e imprevisibles y el dinamismo del ambiente), las organizaciones que tienen éxito ya no administran recursos humanos ni tampoco administran a las personas, ya que eso significa tratarlas como agentes pasivos y dependientes; ahora administran con las personas.

Eso significa tratarlas como agentes activos y proactivos, dotados de inteligencia y creatividad, de iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, y no sólo de capacidades manuales, físicas o artesanales.

Las personas no son recursos que la organización consume y utiliza, y que producen

costos. Al contrario, las personas constituyen un poderoso activo que impulsa la creatividad organizacional, de la misma manera que lo hacen el mercado o la tecnología.

Así, nos parece que es mejor hablar de administración de personas para resaltar la administración con las personas, como socios; y no de las personas, como recursos.

En este nuevo concepto resaltan tres aspectos fundamentales:

- Las personas son diferentes entre sí, están dotadas de una personalidad propia, tienen una historia personal particular y diferenciada; son poseedoras de habilidades y conocimientos, destrezas y competencias indispensables para la adecuada administración de los recursos organizacionales. Las diferencias individuales deben ser resaltadas y no eliminadas o estandarizadas ni homogeneizadas. Esto es, considerar a las personas como seres dotados de inteligencia y creatividad, de iniciativa y decisión, de habilidades y competencias, y no como meros recursos de la organización.
- Las personas son los elementos vivos y los impulsores de la organización, capaces de dotarla de la inteligencia, talento y aprendizaje indispensables para su constante renovación y competitividad en un mundo lleno de cambios y desafíos. Las personas poseen un increíble don de crecimiento y de desarrollo personal; por lo tanto, deben ser vistas como fuente de impulso propio y no como agentes inertes o estáticos.
- Las personas son socios de la organización y los únicos capaces de conducirla a la excelencia y al éxito. Como socios, las personas hacen inversiones en la organización (en forma de esfuerzo, dedicación, responsabilidad y compromiso) esperando obtener ganancias de estas inversiones (en forma de salarios, incentivos, crecimiento profesional, carrera, etc.). Una inversión sólo se justifica si produce una ganancia interesante. A

medida que la ganancia es mejor y sustentable, la inversión tenderá a aumentar. En esto reside el carácter de reciprocidad en la interacción persona-organización, así como el carácter de actividad y autonomía, y no más de pasividad e inercia de las personas. Personas como socios de la organización y no como meros sujetos pasivos dentro de la organización.

La selección del personal es lo que sigue al reclutamiento. Si el reclutamiento es una actividad de divulgación para atraer selectivamente, por medio de la promoción a los candidatos que posean los requerimientos mínimos del puesto vacante; la selección es en esencia de elección, en donde se decide entre los participantes reclutados aquellos que se ciñan al puesto y pueden desempeñar bien, escogiendo a la persona adecuada para el trabajo adecuado. (Chiavetano, 2007)

2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

2.2.3.1 Marketing deportivo

Para Philips Kotler, dentro del mundo de las empresas el marketing es considerado como la herramienta indispensable para el estudio del mercado con el afán de satisfacer las necesidades del mismo. Es por ello que en su amplio campo de aplicación el marketing también desarrolla una rama en las disciplinas deportivas, denominado marketing deportivo. Para Al Liberman y Patricia Esgate, la industria del deporte destaca tanto la importancia del marketing para generar el “deseo de ver” cómo el poder de la marca.

Actualmente el deporte ha dejado de ser una actividad física simplemente, se ha convertido en una industria; la misma que mueve millones de dólares de forma directa como indirecta, parte desde el punto que “los clubes deportivos, las organizaciones deportivas y los propios atletas son pieza clave para la oferta deportiva”. La industria de artículos deportivos

tiene su razón de ser en el deporte, y a través de él se desarrolla.

A continuación se detallaran las principales ventajas del marketing deportivo:

- Poder de persuasión: las Redes Sociales tienen un gran poder de persuasión por un efecto similar al “Boca-Oreja” del marketing off line.
- Inmediatez: la presencia social aumentará y se tendrá muchas más posibilidades de aumentar la visibilidad, sobre todo en aquellos que aún desconocen nuestra existencia.
- Posicionamiento: Si se cuenta con un buen marketing de contenidos hará que la página tenga muchísimo tráfico y se posicione mejor en poco tiempo.

Principales desventajas del marketing deportivo:

- El Fútbol Americano no es conocido en el país por lo cual no cuenta con patrocinadores.
- La deficiente infraestructura tecnológica con la que cuenta la Federación.

2.2.3.2 Gestión del talento humano

Toda organización cuenta con un elemento principal para su desarrollo, las personas. Por tanto, la administración del talento humano debe ser primordial para la gerencia. Pero la gestión del talento humano posee un alcance más amplio que solo contratar y despedir personas.

La gestión del talento humano es el conjunto de estrategias, políticas, técnicas y prácticas que buscan la dirección adecuada de los colaboradores, de tal forma que realicen sus asignaciones de forma eficiente y eficaz, sin que se descuiden los objetivos organizacionales. El colaborador es el cliente principal de las empresas, tenerlos motivados y satisfechos lleva al aumento de la productividad y su salud mental y física, dicho de otra forma, la óptima gestión del talento humano depende el aumento de productividad de la organización, obtenga más rendimiento y a la vez que las personas se sientan identificadas y comprometidas con la

organización.

La gestión del talento humano se compone de actividades básicas a las que se les debe prestar especial atención, ya que cada una de ellas puede contribuir al desarrollo de esta gestión como ventaja competitiva sostenible y difícilmente imitable por la competencia.

A continuación, se detallan las principales contribuciones de la gestión del talento humano:

- Captación de talento humano
- Compensaciones
- Motivación
- Desarrollo y promoción del colaborador
- Comunicación
- Adaptación al puesto de trabajo
- Descripción de puestos

Las principales desventajas del reclutamiento para Jaguares son:

- El reclutamiento externo lleva más tiempo en la selección.
- Si el proceso de selección no es adecuado puede ser perjudicial, por un lado porque puede haber rivalidades entre candidatos o jugadores que no se sientan valorados.

2.3 Conceptualización

A continuación, se presenta una breve descripción de los conceptos clave que ha sido necesario adoptar para alcanzar los objetivos mencionados:

Marketing: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.”(Kotler & Keller, 2012, p. 5) (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 5)

Marketing Deportivo: el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios deportivos, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de movimiento físico de los individuos y de las organizaciones deportivas.

Plan de Marketing: “Plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.”

Patrocinio: “El conjunto de actuaciones públicas y privadas tendentes a favorecer su promoción, impulso, protección y desarrollo” (Echeverry Velasquez, 2015)

Branding: Es el proceso de construcción de una marca. El deporte es una marca que ha logrado posicionarse con facilidad en la mente de sus seguidores creando una conexión emocional, algo que toda marca anhela lograr con sus clientes. (Martínez, 2015)

Brand Equity: “Es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 243)

Merchandising: Se define como las acciones que se realizan en el punto de venta para

favorecer el acercamiento y adquisición del bien o servicio deportivo por parte de los consumidores potenciales con el mínimo de recursos, con el apoyo de herramientas de promoción no convencionales (técnica conocida como BTL=Below The Line). (Salgado, Velásquez García, & Salazar, 2013)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A continuación, se describirán los aspectos metodológicos de la investigación, estos mismos que buscan responder las preguntas de la investigación a través de los datos obtenidos en los instrumentos, el planteamiento lógico y conceptual de las variables que se estudian y su relación con los objetivos y los demás elementos de la investigación.

Además, se establecerán otros parámetros como el alcance, enfoque y diseño de la investigación, así como las fuentes de información tanto primarias como secundarias que permitirán el logro de los objetivos.

3.1 Congruencia Metodológica

En el siguiente apartado se define la congruencia metodológica, donde se describe la relación que existe entre el planteamiento del problema, las variables y los objetivos de la investigación, a través del desarrollo de la matriz metodológica, con la cual se busca proporcionar el esquema básico de diseño de la investigación que se utilizará.

3.1.1 Matriz Metodológica

La matriz metodológica es un proceso que se desarrolla para visualizar el esquema de la investigación. Con esto se puede definir de forma clara la relación que existe entre los diferentes elementos de la investigación, como ser: las preguntas de investigación, los objetivos y las variables de la investigación que serán la clave del estudio.

Tabla 3. Matriz Metodológica

Problema de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de investigación	Variables	
				Independientes	Dependientes
¿La elaboración de un plan de marketing contribuirá a la promoción del Equipo Jaguares para atraer jugadores y patrocinadores?	Elaborar un plan de marketing que contribuya a la promoción del equipo para atraer jugadores y patrocinadores.	Obtener la opinión de los miembros expertos de los públicos de interés sobre la gestión de un equipo de Futbol Americano.	¿Qué opinan los miembros expertos del público de interés sobre la gestión de un equipo de Futbol Americano de Honduras?	Conocimiento y experiencia de expertos	Propuesta de un plan de marketing que promocione al equipo Jaguares para mejorar el proceso de reclutamiento y adquisición de patrocinadores del mismo.
		Proponer estrategias que incrementen, la cantidad de patrocinadores del equipo.	¿Qué estrategias podrían mejorar, la cantidad de patrocinadores adquiridos por Jaguares?	Estrategias de marketing	
		Sugerir estrategias que beneficien a Jaguares para mejorar el proceso de reclutamiento de jugadores.	¿Qué estrategias podrían beneficiar al equipo para poder mejorar el proceso de reclutamiento de jugadores?	Estrategias para el reclutamiento de jugadores	

Fuente: Propia

3.2 Definición Operacional de las Variables

Para este caso se definieron las variables dependientes e independientes que son muy importantes, debido a que: La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella, (Hernandez Sampieri, 2012, pág. 123)

De esta manera, el análisis de las variables por separado permite ubicar de forma objetiva como cada una de las mismas y sus componentes aportarán y serán importantes para la consecución de los objetivos de esta investigación.

Tabla 4. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Propuesta de un plan de marketing que promocióne al equipo Jaguares para mejorar el proceso de reclutamiento y adquisición de patrocinadores del mismo.	(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012): Estrategia es un plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos de marketing	Actividades y Procesos de Marketing adecuados, Planeación Estratégica y Plan de Marketing	Estratégica	Estrategias para obtener patrocinadores
	(Chiavenato, 2008): Reclutamiento de personal: Procesos utilizados para incluir nuevas personas en la empresa pueden denominarse procesos de provisión o suministro de personas.	Procesos Eficientes en la Gestión del Talento Humano, Reclutamiento y Selección de Personal	Operativa	Estrategias de reclutamiento y selección de jugadores

Fuente: Propia

Tabla 5. Matriz de operacionalización de variable independiente

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Conocimiento y experiencia de expertos	(Real Academia Española (RAE), 2017): Experto; Dicho de una persona: Especializada o con grandes conocimientos en una materia.	Documentación donde se detalla el conocimiento obtenido de las entrevistas a los expertos.	Conocimiento actual de la directiva	Número de estrategias para mejorar el proceso de reclutamiento.	Encuestas a Jugadores y Entrevistas a profundidad
			Conocimiento de la directiva sobre los puntos importantes de la gestión administrativa.		
Estrategia de marketing	(Kotler & Keller, 2012): Marketing; Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores (...)	Documentación donde se detallan todas las estrategias propuestas de marketing.	Ninguna estrategia de marketing aplicada por parte de la directiva.	Nivel de conocimiento de la planificación de marketing	Encuestas a Espectadores
			Conocimiento de la directiva de las estrategias de marketing		
Estrategia para el reclutamiento de jugadores	(Chiavenato, 2008): Cada administrador desempeña en su trabajo los cuatros funciones administrativas (...). La ARH está relacionada con estas funciones del administrador pues se refiere a las políticas y prácticas necesarias para administrar el trabajo de las personas.	Estrategias para el Reclutamiento y Selección de personal.	Esfuerzos por comunicar y atraer nuevos jugadores al equipo	Nivel de conocimiento de los puntos clave de los expertos.	Entrevistas a profundidad
			Conocimiento de la directiva de las estrategias para la promoción del reclutamiento de jugadores.		

Fuente: Propia

3.3 Enfoque de la investigación

Considerando el objeto de estudio y la naturaleza de este, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque de investigación Mixto. Según Hernandez Sampieri, (2012), el enfoque mixto se refiere a “un conjunto de de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos(...).” (pág. 546)

El análisis de los objetivos a lograr brinda la oportunidad de incursionar tanto en una investigación con un enfoque cuantitativo como cualitativo. Esto debido a que, para la adecuada presentación de los resultados, y que estos generen el impacto positivo esperado en el equipo será necesario recurrir de los beneficios de ambos enfoques de investigación.

3.4 Alcance de la investigación

En el presente documento se incursionará en una investigación con alcance descriptivo porque, basado en la revisión de la literatura en la materia, el estado de conocimiento sobre el problema de investigación tiende a ser bajo y esto liga a la investigación con la necesidad de medir conceptos, definir variables y considerar el fenómeno en estudio y todos sus componentes.

De esta manera la investigación se orientará a la descripción de los resultados que se obtengan por parte de los públicos de interés en cuestión, y sus respuestas sobre lo que esperan y necesitan para los fines necesarios de esta investigación.

3.5 Diseño de la investigación

Según (Hernandez Sampieri, 2012), diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea.

Según la naturaleza de la investigación, el objeto de estudio y la necesidad de la información que requiere lograr los objetivos del trabajo de investigación, el diseño de

investigación será no experimental y transversal.

El diseño de la investigación será no experimental debido a que no se manipularan las variables del estudio y transversal, Hernandez Sampieri, (2012) la define como aquella que “recolecta datos en un solo momento , en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado- (pág. 151)

3.5.1 Población

Según (Malhotra, 2008), una población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados.

La población para el presente trabajo de investigación será hombres y mujeres que viven en el Distrito Central, que se encuentren comprendidas entre las edades de 17-50 años, que gustan de asistir a los estadios a presenciar eventos deportivos y/o que estarían interesados en practicar un nuevo deporte.

3.5.2 Muestra

Uno de los mayores aportantes a la teoría de la investigación, define la muestra de la siguiente manera, Hernandez Sampieri, (2012), “un subgrupo de la población de interes sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. (pág. 173)

3.5.2.1 Tamaño de la muestra

La muestra del presente documento se obtuvo mediante la fórmula de muestra finita a continuación desarrollada.

Según el promedio de asistencia de personas que visitan el Estadio Nacional Tiburcio

Carías Andino en los eventos deportivos del Distrito Central es de un aproximado 3,000 personas. Basándose en el aproximado, un error del 9% y probabilidades de 50% de asistencia al estadio se desarrolló la fórmula.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N + 1) + z^2 pq}$$

$$n=2881.2/25.2523$$

$$n=114.096$$

$$n=114 \text{ encuestas}$$

Para el caso de las encuestas a los jugadores, en vista de que no se encuentran en temporada de prácticas o partidos, se tomó ventaja de la práctica de la selección de Honduras de Fútbol Americano para realizar las encuestas. En este caso se lograron obtener una muestra de 20 jugadores de distintos equipos.

3.5.2.2 Técnica de muestreo

Se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que se emplearán entrevistas a profundidad que serán expertos elegidos por el investigador y que tienen la capacidad de aportar puntos clave para la sugerencia de estrategias.

De la misma manera, los encuestados serán personas elegidas por el investigador que se encuentren ubicados en cierto lugar específico que cumplan con los requisitos que se buscan para cumplir con el perfil identificado para cada objeto de estudio.

3.5.3 Unidad de análisis

Existen para la presente investigación distintas unidades de análisis, el primero es

orientado hacia el aspecto cuantitativo de la investigación, conformado por personas de entre 17-40 años que disfruten de asistir a estadios para disfrutar de los deportes de su gusto.

En segundo lugar, se encuentran los jugadores del deporte actual, que serán estudiados para poder apoyar al reclutamiento y selección de personal; y finalmente la unidad de análisis de los expertos para poder encontrar los puntos clave que le pueden agregar valor o dirigir las estrategias a ser sugeridas por el investigador.

3.6 Técnicas e instrumentos

A continuación, se definen los instrumentos y técnicas empleadas para recabar la información de interés para el trabajo de investigación.

3.6.1 Técnica: La Entrevista

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación cualitativa que busca obtener las respuestas de expertos sobre un tema en específico, y se caracteriza por permitir al entrevistado hablar libremente y dar sus reacciones completas.

La investigación persigue los objetivos de sugerir estrategias que puedan aportar una mejora en el reclutamiento de personal y en la cantidad de patrocinadores que el equipo Jaguares puede obtener. De esta manera las entrevistas a profundidad se desarrollarán a expertos en el deporte y directivos de equipos de la liga Troyanos que han obtenido éxito en diferentes aspectos importantes en la gestión de un equipo. Puede visualizar el instrumento en el Anexo 1.

3.6.2 Técnica: La encuesta

En el caso específico de esta investigación, se realizarán dos tipos de encuestas distintas por el público al que están dirigidos. El primer público de interés son los espectadores para saber cuáles son sus intereses sobre los deportes. Anexo 2

El segundo público de interés son los jugadores actuales del equipo Jaguares y de las demás escuadras de la liga, quienes podrán aportar información valiosa sobre cómo y por qué se integraron al equipo para guiar la investigación de cuáles son los siguientes pasos para promover la inclusión de nuevo personal en el equipo. Anexo 3

3.7 Fuentes de información

Las fuentes de información del documento se pueden dividir en primarias y secundarias, diferenciándose por la forma en la que son obtenidas. De esta manera, serán detalladas en los siguientes apartados.

3.7.1 Fuentes Primarias

Se les dice primarias a esta fuente de información debido a que son tomadas de primera mano por el investigador, es decir información generada para abordar el problema de investigación.

Las fuentes primarias de la investigación serán las encuestas realizadas a los espectadores y jugadores que son públicos de interés vitales para la institución, así mismo las entrevista a profundidad realizadas a los expertos en la materia cuyo aporte será crítico para la supervivencia de equipo.

3.7.2 Fuentes Secundarias

Los datos secundarios son aquellos que se obtienen a través de libros, tesis, documentación del equipo y la federación, que no fue elaborada para abordar directamente el problema de investigación, pero que proporciona valor al estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos por el estudio realizado, tomando como base el conocimiento generado por la aplicación de los instrumentos de investigación.

Para los fines de esta investigación en particular, se idearon dos tipos de instrumentos, las encuestas y las entrevistas a profundidad, resultados que serán presentados de acuerdo a cada instrumento.

El análisis de la información proveniente de las encuestas que se desarrolló con el apoyo de la herramienta SPSS Statistics 22, donde se efectuó la transcripción de los datos obtenidos que permitirán la interpretación de los resultados y la comprobación de las variables objeto de investigación.

4.1 Investigación Cualitativa

El aspecto cualitativo de la investigación se refiere al estudio de los comentarios emitidos por los expertos en la materia. De esta manera se realizaron entrevistas a profundidad a un miembro de la directiva del Equipo Jaguares y al presidente del Equipo Cuervos actual campeón de la Liga. El instrumento aplicado y sus resultados pueden ser consultados en el Anexo 4.

4.1.1.1 Entrevista al Señor Livio Cesar Ramírez

El Señor Livio Cesar Ramírez, quien es diseñador gráfico y que fue mariscal de campo del equipo Jaguares por mucho tiempo, y ahora ha pasado a dirigir al equipo como Head Coach (Director Técnico) y ex presidente de la organización. Es uno de los jugadores iniciales de los Jaguares y ha permanecido en las buenas y malas de los resultados del equipo.

La escuadra se encuentra actualmente en el proceso de cambio de mandato, por lo que no

hay presidente por los momentos de Jaguares hasta que se realicen las votaciones para decidir quién será la cabeza de la institución. Sin embargo, se realizó la entrevista al último presidente del equipo que brindó respuestas muy interesantes para los objetivos de la investigación.

4.1.1.1 Variable: Estrategia de Marketing

Al plantearse la idea de desarrollar un plan de marketing se creó la necesidad de la concepción del instrumento que permitió percibir información relevante e importante para el desarrollo del estudio en cuestión.

Dentro de los comentarios emitidos por el ex mariscal del equipo, admite que Jaguares no cuenta actualmente con un plan de marketing, y que el equipo se mantiene económicamente de las aportaciones de los jugadores; adicionalmente comenta que, si cuentan con dos patrocinadores que son marcas comerciales, pero en este caso son pequeñas empresas de jugadores comprometidos con la institución que han sacrificado de sus utilidades para el beneficio del equipo.

Además, critica que el deporte no recibe la cobertura mediática que reciben otros deportes, y que conoce a mucha gente que gusta del Fútbol Americano, pero que por esta misma razón desconocen que existe liga en Honduras y que el país es el campeón centroamericano de la disciplina.

Los esfuerzos de comunicación son dirigidos a través de las redes sociales mediante afiches y publicidad de boca a boca, y que el espectador actual está compuesto por familiares, conocidos y amigos de los mismos jugadores, pero no reconoce un perfil exacto de cuál sería un espectador potencial en específico.

En el caso de la marca, la describe como “Más que un equipo”, sin embargo, esto no

demuestra ningún tipo de asociación con alguna palabra de impacto o de una palabra que demuestre características únicas o atractivas de la marca o la organización.

4.1.1.2 Variable: Estrategia para el reclutamiento de jugadores

El actual director técnico indica que el nivel de rotación es muy alto, y que es una preocupación muy fuerte que no cuentan con el suficiente personal, siendo necesario aumentar el roster (banca de jugadores) del equipo. Esto debido según su opinión, a la falta de compromiso, la controversia y miedo de los accidentes que pueden darse en el deporte.

Declara el Sr. Livio Ramírez que lo que les diferencia de los demás equipos es la misma manera que buscan generar el compromiso con Jaguares, inculcando a las nuevas generaciones felinas que, por encima de un equipo, son una familia y que se mantengan unidos no solo en el campo, sino también fuera del emparrillado, preocupándose los unos por los otros; y que trabajan en la motivación de la escuadra realizando cenas y reuniones entre los jugadores para demostrar unidad en la institución.

Agrega que no cuentan con un perfil de jugador específico, que lo que buscan en sus potenciales jugadores son las características de compromiso, disposición a jugar y gustar del deporte y la capacidad de tener o hacer buenas amistades.

Finalmente nos comenta que ellos reclutan jugadores mediante campañas en redes sociales y por publicidad boca a boca, dichas estrategias no les han funcionado muy bien, según él, debido a que la gente no conoce muy bien el deporte y que es necesario que las personas lo conozcan mejor y de que se trata.

4.1.2 Entrevista al Señor Percy Durón

El Señor Percy Durón actualmente es vicepresidente y corredor de poder del equipo, un integrante valioso de la organización que lleva muchos años recorridos de la mano de su institución.

Cuervos American Fútbol son los actuales campeones del torneo 2017, han demostrado un crecimiento muy importante año tras año hasta alcanzar el trofeo máximo loggable para una institución de esta índole. Los resultados de la entrevista puede consultarlos en el Anexo 5.

4.1.2.1 Variable: Estrategia de Marketing

El instrumento permitió recabar los pensamientos y conocimientos del señor Durón durante sus años practicando y siendo parte activa del deporte. De esta manera comenta que su equipo actualmente no desarrolla un plan de marketing, pero que sería un momento ideal para realizarlo, en vista de que son los actuales campeones y que no cuentan con patrocinadores solo con donaciones que han sido gestionadas a través de la federación.

En cuanto a los esfuerzos de marketing dice que no se han empeñado lo suficiente para llamar la atención de los espectadores y que, en el caso del perfil de espectador, el considera que son en su mayoría personas jóvenes, y que esto se puede evidenciar en los días de partidos, donde se pueden apreciar a muchas personas llegando a verlos e incluso personas extranjeras.

Comenta que la forma que utilizan para darse a conocer es mayormente las redes sociales, donde muestran las características del equipo, y que también aprovechan los momentos en los que pueden hacer gira de medios en los momentos en que estos aparecen, como por ejemplo en las finales de la liga.

En el caso de la marca, la define de forma apasionada, la describe como “Campeón

Nacional de Honduras de Fútbol Americano 2017, el único equipo que se te mete en el corazón y en el alma” y además agrega que “Humildad y Trabajo” es el lema del equipo.

4.1.2.2 Variable: Estrategia para el reclutamiento de jugadores

El señor Percy Durón comenta que él considera que el nivel rotación del equipo es bajo, debido a que únicamente han tenido de baja alrededor de 4 jugadores en 5 años, y alega que esto es debido a que, “...al ingresar al equipo el jugador lo toma como una familia y realmente eso somos...”.

Añade que ellos para crear el sentimiento de compromiso con la escuadra les hacen saber que cada uno de ellos es parte fundamental del equipo y que realizan actividades grupales donde incluyen hasta los más novatos. Agrega que la motivación que les brindan a sus jugadores son las victorias de la institución, esfuerzo máximo en los entrenamientos, felicitaciones públicas por buenos rendimientos y la oportunidad de jugar en partidos oficiales siempre y cuando asistan a prácticas y tengan utilería para que esté listo para jugar.

Comenta que para reclutar jugadores realizan anuncios en redes sociales para informar que están reclutando personal para todas las posiciones y dedican varios días a esto y una pretemporada para que estos tengan la oportunidad de darse a conocer; adicionalmente realizan la publicidad boca a boca para que los jugadores traigan amistades o familiares interesados a probarse.

En el caso del perfil ideal del jugador, el señor Durón, dice que hay varias posiciones con requerimientos físicos distintos pero que ellos buscan personas con buena actitud y con ganas de jugar porque esto es lo más importante para ellos.

Finalmente indica que la clave del éxito del equipo este año es precisamente el

compromiso de los jugadores con el deporte y la organización junto con la unión, amistad y hermandad que ha logrado desarrollar el equipo con el correr del tiempo.

4.1.3 Hallazgos más relevantes de la investigación cualitativa

Tabla 6. Hallazgos relevantes de la entrevista a profundidad

Variable	Livio Cesar Ramírez	Percy Durón
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan de marketing. • Cuentan con dos patrocinadores. (Marcas comerciales de negocios pertenecientes a jugadores del equipo. • Poco interés de los medios por cubrirles. • Esfuerzos de comunicación centrados en redes sociales y publicidad boca a boca. • No reconocen un perfil para el espectador. • Descripción de la marca: “Más que un Equipo”. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan de marketing. • No cuentan con patrocinadores, solo con donaciones de la federación. • No realizan esfuerzos de marketing. • Los esfuerzos de comunicación los realizan a través de redes sociales y giras de medios cuando aparecen. • Perfil de espectador es personas jóvenes. • Descripción de la marca: “Campeón Nacional de Honduras de Fútbol Americano 2017, el único equipo que se te mete en el corazón y en el alma”.
Estrategia para el reclutamiento de jugadores	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rotación alto. • Falta de compromiso y miedo a golpes es la causa de su nivel de rotación. • Generan compromiso inculcándole a los jugadores unidad y que son una familia. • Trabajan en la motivación realizando cenas y reuniones. • Perfil del jugador: Comprometido, dispuesto a jugar, gusto por el deporte y capacidad de hacer buenas amistades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rotación bajo. • Este nivel de rotación es debido a que los jugadores toman el equipo como una familia. • Para generar compromiso les hacen saber que son parte fundamental del equipo y realizan actividades grupales incluyendo todo el equipo. • La motivación la logran a través de las victorias del equipo, esfuerzo máximo en los entrenamientos, felicitaciones públicas por buenos rendimientos y brindando la oportunidad de jugar en partidos oficiales. • Para el reclutamiento realizan anuncios en las redes sociales, desarrollan una pretemporada de varios días y publicidad boca a boca. • Perfil del jugador: requerimientos físicos por posiciones, pero más que toda buena actitud y ganas de jugar. • La clave del éxito es el compromiso de los jugadores con el deporte, unión, amistad y hermandad.

Fuente: Resultados de la investigación

4.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se refiere a aquellos aspectos o características que pueden ser cuantificables en una investigación, y de esta manera basándose en dichas mediciones poder apoyar las sugerencias que la presente investigación busca ofrecer al equipo de Fútbol Americano Jaguares de Honduras.

En particular, para esta investigación, se aplicaron dos encuestas distintas a dos públicos de interés del equipo, inicialmente a los espectadores y a los jugadores de diversos equipos aplicando 20 encuestas. Estos públicos son vitales para la realización de las estrategias de mejora a proponer. A continuación, se presentan los resultados de ambas investigaciones.

4.2.1 Encuesta: Los Espectadores

La encuesta de los espectadores consta de una serie de preguntas, con la intención de medir el nivel de conocimiento que tienen del deporte y el equipo Jaguares, así como también medir las características importantes que admiran de los deportes que los motivan a asistir a los partidos o eventos deportivos.

Con la mira puesta en la necesidad de implementar un plan de marketing y el objetivo de atraer patrocinadores para el equipo, se convierte en una obligación analizar el público de los espectadores, porque estos atraen a patrocinadores que buscan darse a conocer por diferentes medios. El análisis se realizará a nivel de hallazgos más relevantes, y se detalla de la siguiente manera:

4.2.1.1 Hallazgo #1. Disposición de las personas a conocer nuevos deportes y asistir a eventos deportivos de Fútbol Americano

¿Estaría dispuesto a conocer nuevos deportes?

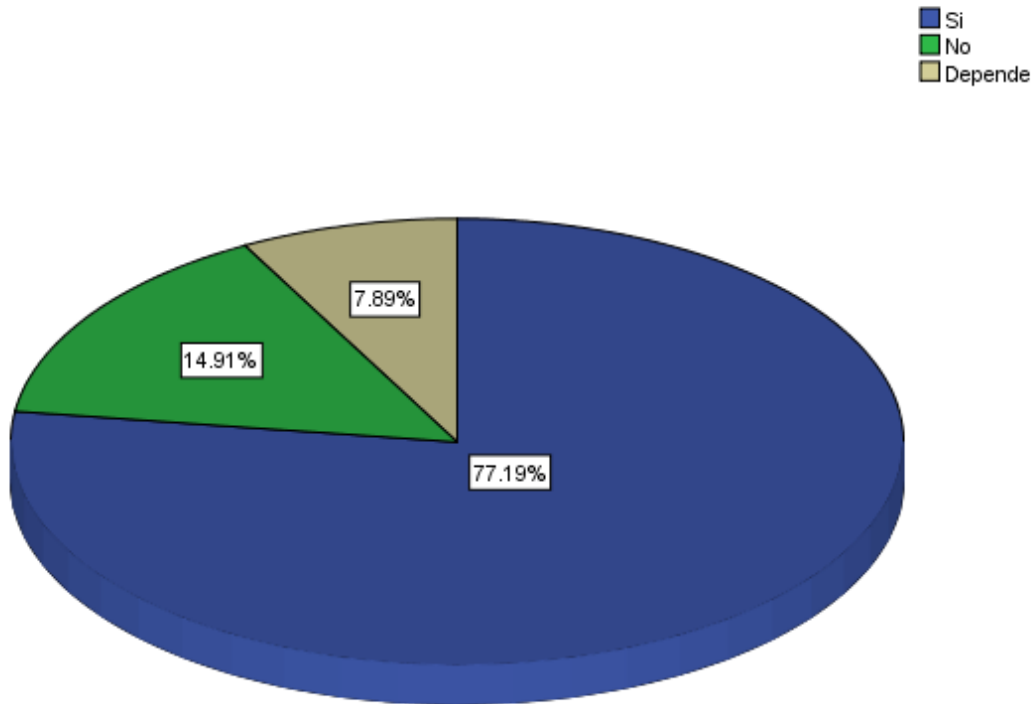


Figura 8. Nuevos deportes

Fuentes: Resultados de la investigación

¿Le gustaría asistir a un partido de Fútbol Americano de la Liga Troyanos de Honduras

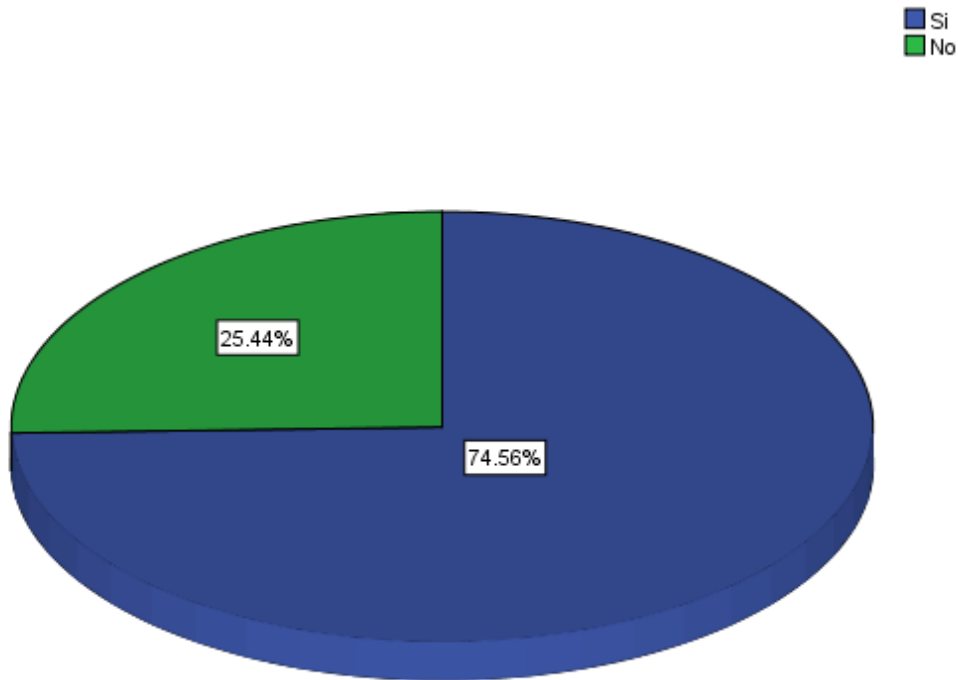


Figura 9. Asistencia a partidos oficiales

Fuente: Resultados de la investigación

En vista de que los espectadores son de vital importancia para conseguir el patrocinio necesario para el equipo, porque los patrocinadores buscan publicitarse en lugares o situaciones con alto tráfico de personas, se puede aprovechar la oportunidad de apertura que presentan los espectadores al estar dispuestos a conocer nuevos deportes (77.19%) y de visitar partidos de la liga (74.56%).

4.2.1.2 Hallazgo #2. Características buscadas por los espectadores

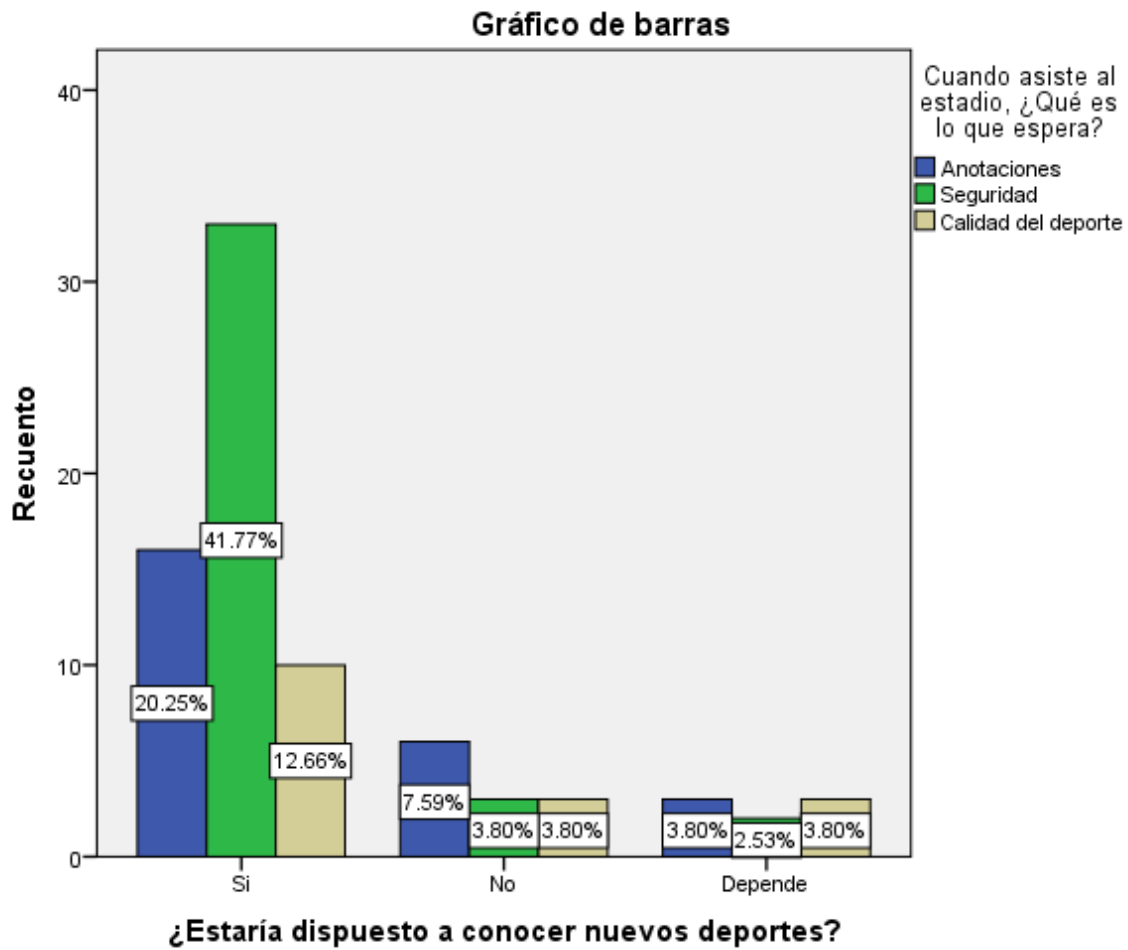


Figura 10. Características buscadas por espectadores que aceptarían nuevos deportes

Fuente: Resultados de la investigación

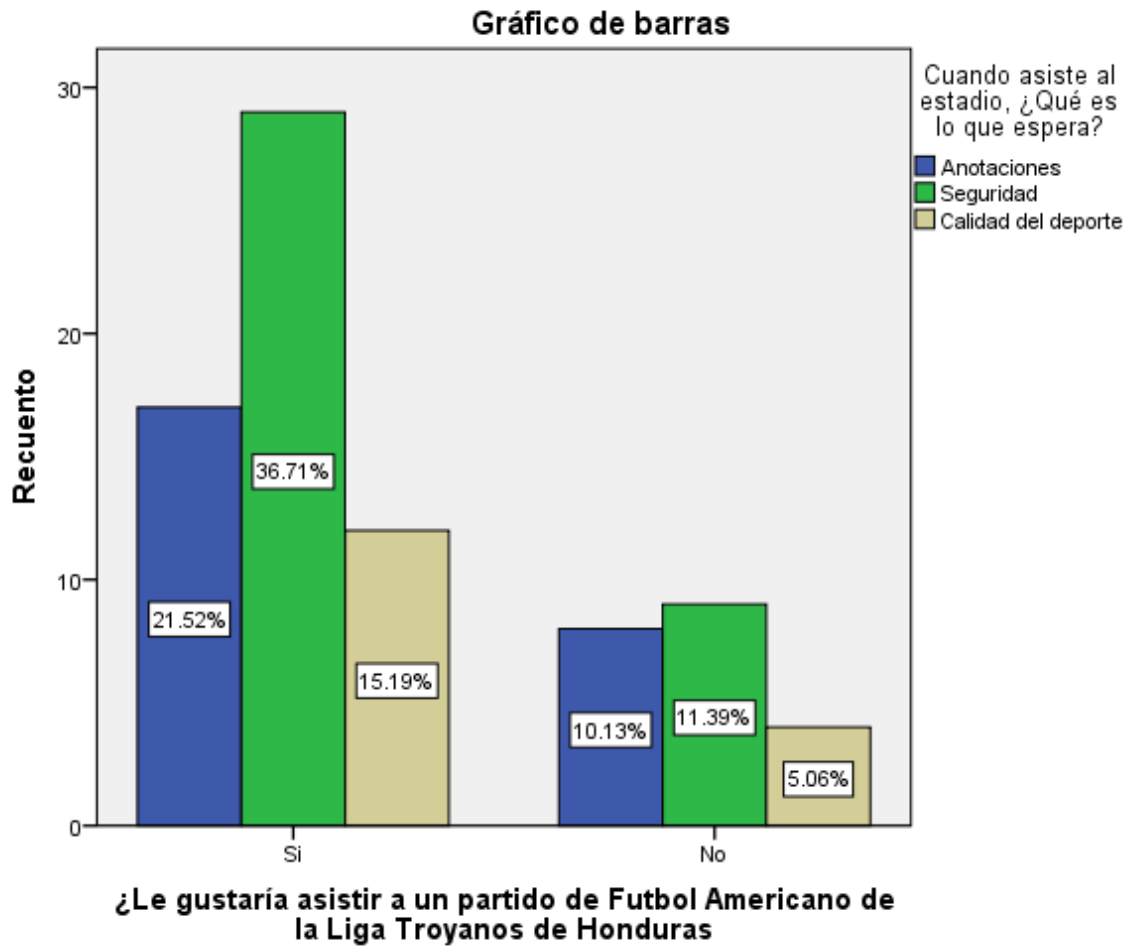


Figura 11. Características buscadas por espectadores que gustaría asistir a partidos

Fuente: Resultados de la investigación

Para la realización de sugerencias sobre la publicidad y promoción de los partidos de Jaguares y del deporte en general, es importante notar que las personas que están tanto dispuestas a conocer nuevos deportes como asistir a partidos oficiales de la liga muestran que las características que buscan son la seguridad y las anotaciones en los eventos deportivos.

4.2.1.3 Hallazgo #3. Atributos que buscan las personas en los deportes

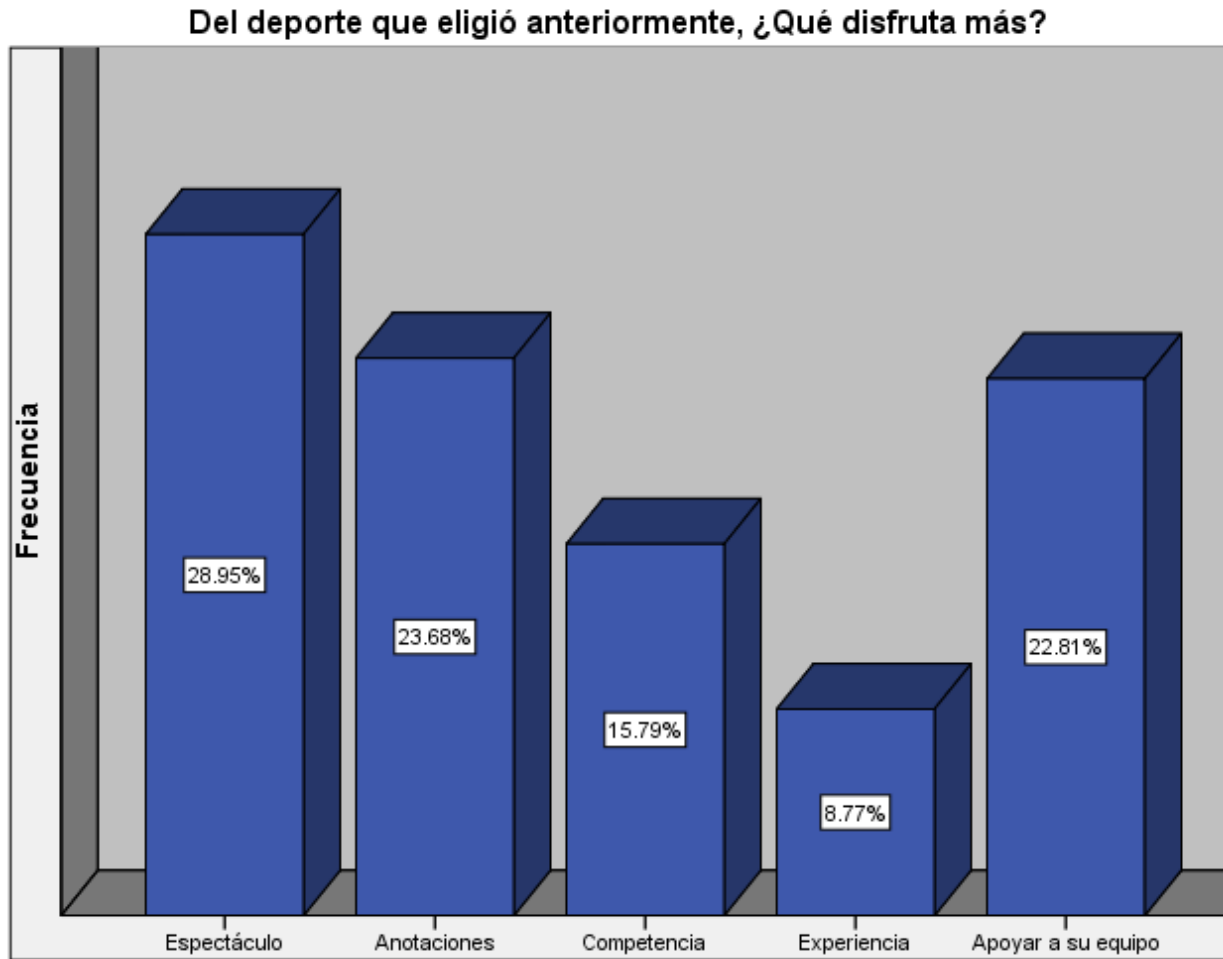


Figura 12. Razones del disfrute del deporte

Fuente: Resultados de la investigación

Aunque ningún atributo que puede tener el deporte resalta con una mayoría, los resultados arrojados demuestran que las personas no solo buscan una sola variable en específico.

Sin embargo, es importante considerar los tres rasgos más importantes que aglomerarían la mayor parte de los resultados, que en este caso son el espectáculo, las anotaciones y apoyar a

su equipo.

Estos serán útiles para idear las estrategias de marketing, aportando sobre cuáles deben ser las características que el producto deberá ofrecer a los espectadores.

4.2.14 Hallazgo #4. Atributos buscados por personas que asisten regularmente a estadios

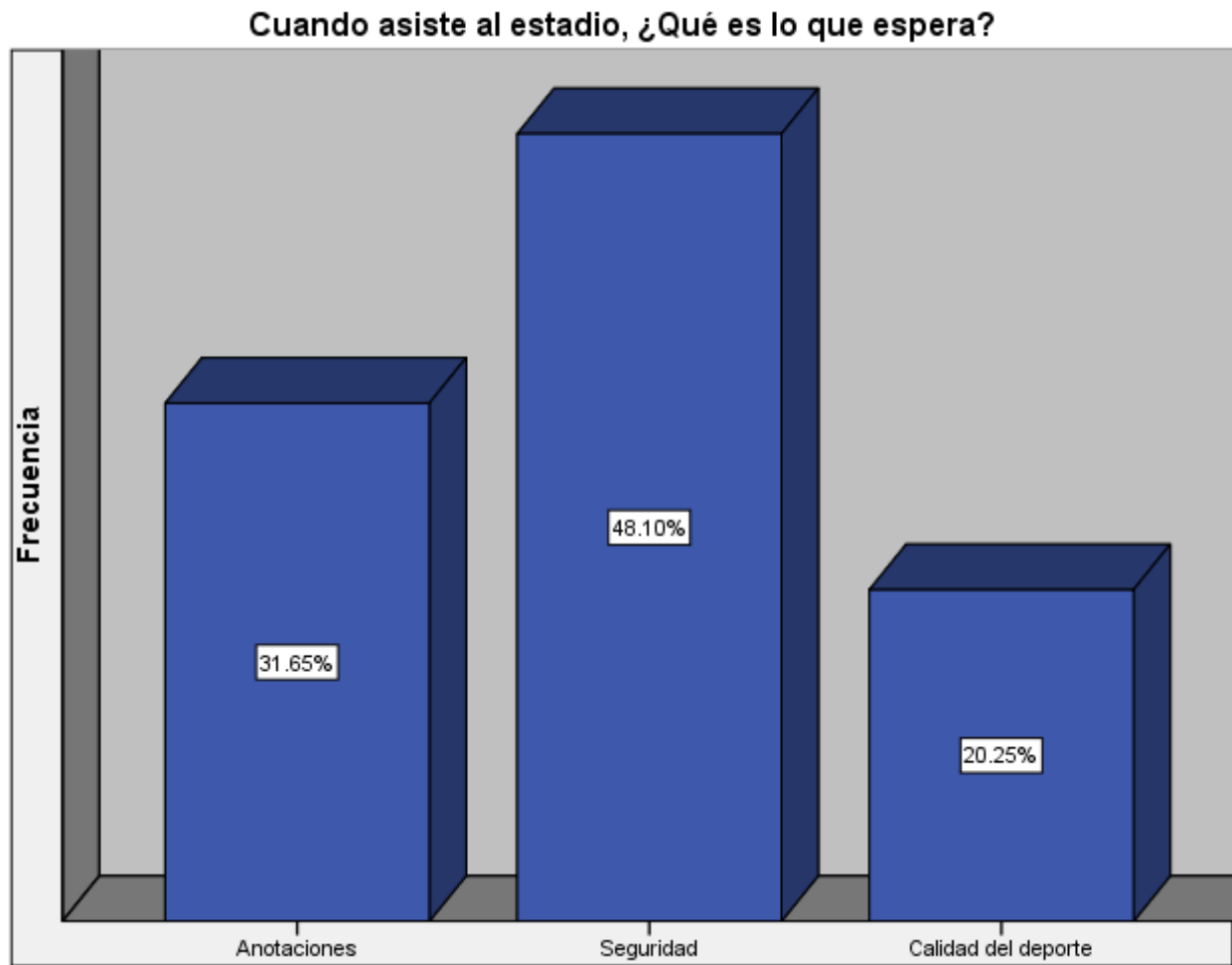


Figura 13. Expectativa

Fuente: Resultados de la investigación

Los resultados muestran una tendencia clara en todas las categorías respecto a que la

seguridad y las anotaciones son atributos que son muy importantes para el espectador. No cabe duda de que estas características deben ser transmitidas a los espectadores para tratar de aumentar los niveles de asistencia de los partidos de Fútbol Americano.

4.2.15 Hallazgo #5. Posicionamiento de marca

¿Ha escuchado de la Liga Troyanos de Honduras de Fútbol Americano?

■ Si
■ No

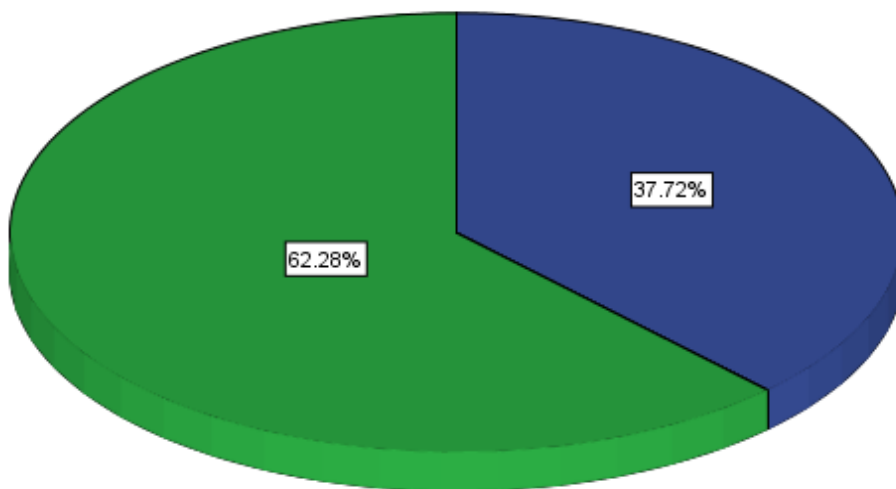


Figura 14. Conocimiento de la liga de los espectadores

Fuente: Resultados de la investigación

¿Conoce al equipo de Fútbol Americano Jaguares de Honduras?

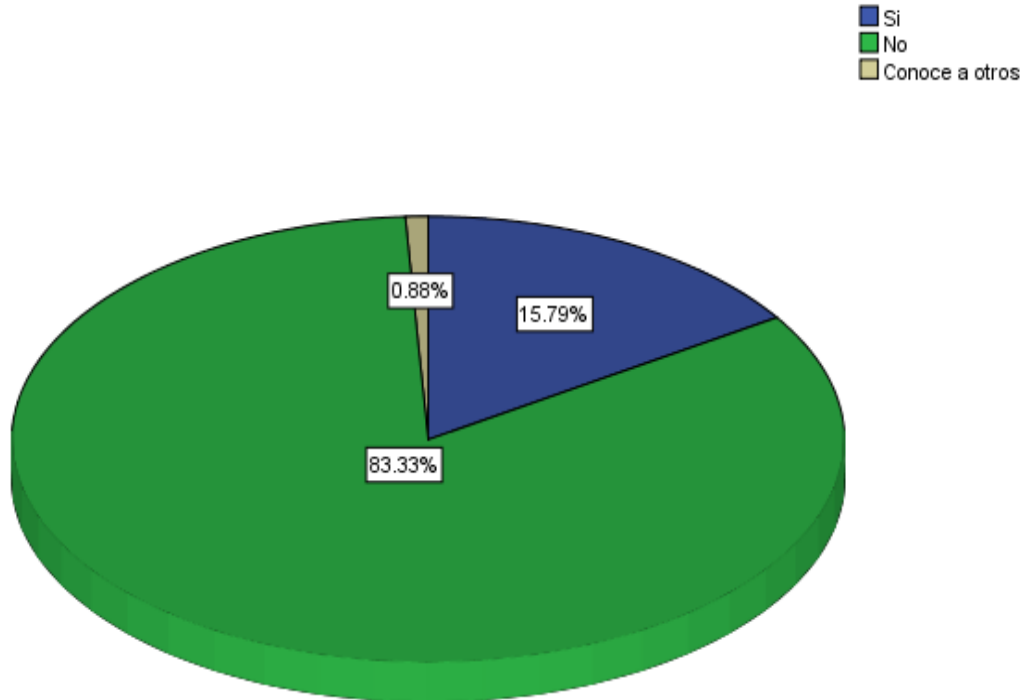


Figura 15. Conocimiento del equipo de los espectadores

Fuente: Resultados de la investigación

Aunque la federación realiza esfuerzos para darse a conocer, los resultados muestran que la gente no sabe de su existencia (62.28%), de la misma forma Jaguares presenta resultados negativos en términos de marketing, porque los resultados muestran que tampoco los conocen (83.33%).

Esto muestra la necesidad inmediata de crear una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento del equipo y colocar el deporte en el mapa para los espectadores.

4.2.1.6 Hallazgo #6. Perfil del espectador

¿Le gustaría asistir a un partido de Fútbol Americano de la Liga Troyanos de Honduras=Si

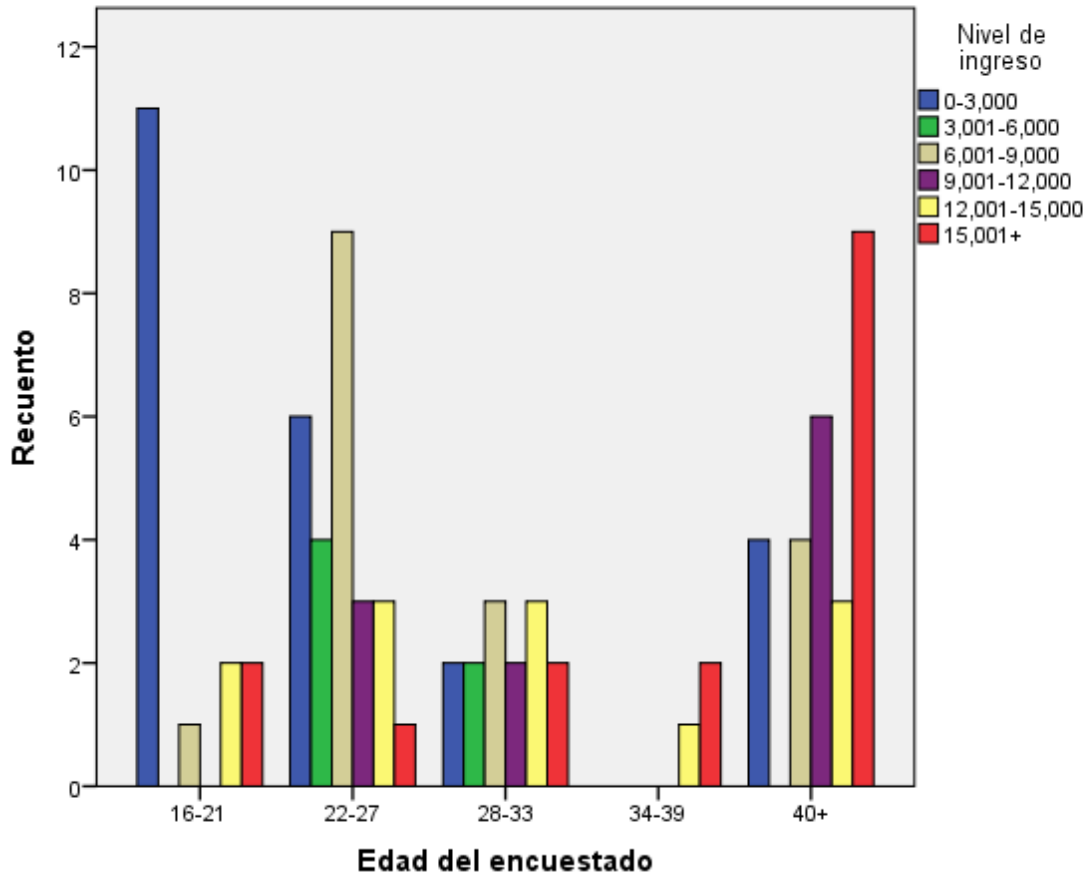


Figura 16. Edad/ingreso versus disposición a visitar partidos de Fútbol Americano

Fuente: Resultados de la investigación

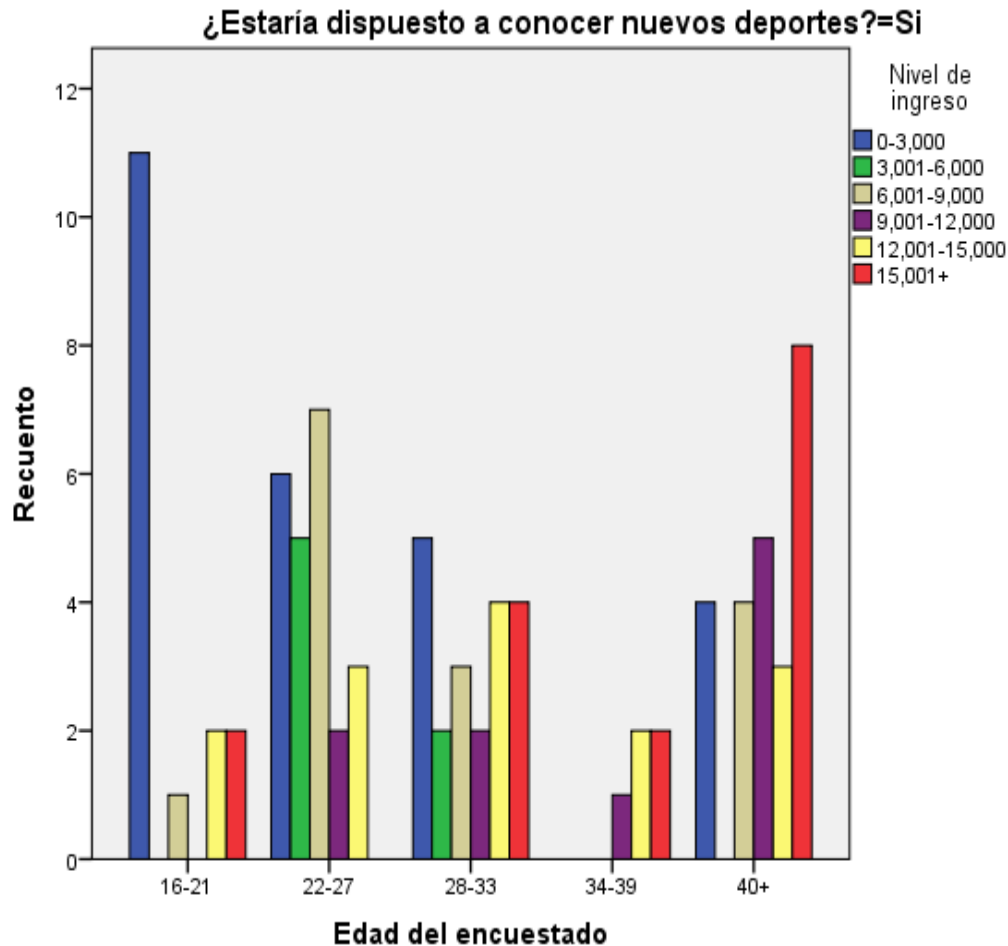


Figura 17. Nivel de ingreso/Edad versus disposición a conocer nuevos deportes

Fuente: Resultados de la investigación

La descripción del mercado meta es muy importante para el plan de marketing, por lo que dentro de la investigación se realizaron interrogantes en búsqueda de delimitar las características que el perfil del espectador posee.

El análisis de los resultados obtenidos muestra que las personas que asisten regularmente y que estarían dispuestos a asistir a partidos del deporte en su mayoría se categorizan en personas mayores de 22 años y que tienen ingresos mayores a seis mil lempiras; Es decir, personas que tengan un nivel socioeconómico mayor al D+, que puedan gastar sus recursos en productos que

estén enfocados en las necesidades del nivel de reconocimiento de la escala de Maslow.

4.2.2 Encuesta: Los Jugadores

Para la siguiente evaluación se tomaron en cuenta jugadores de distintos equipos. Se tomó provecho de la práctica de la selección de Fútbol Americano de Honduras para extraer la muestra. Los resultados serán mostrados por relevancia del hallazgo. A continuación, se describen los resultados de las encuestas.

4.2.2.1 Hallazgo #1. Perfil del Jugador

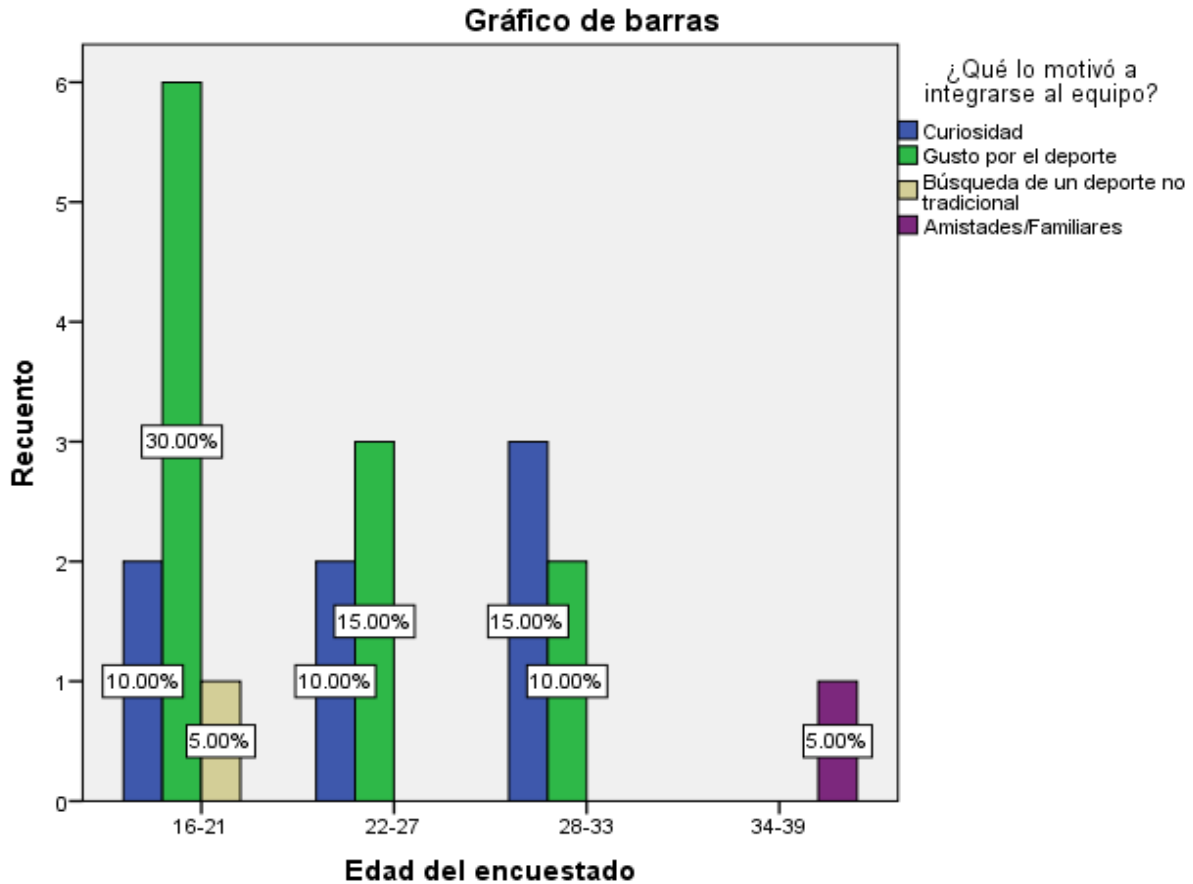


Figura 18. Edad versus Motivación

Fuente: Resultados de la investigación

Para la realización de una estrategia de comunicación efectiva que promocióne el reclutamiento del equipo se debe clarificar el perfil indicado del jugador que se busca.

Los resultados muestran que las características indicadas para un jugador son estar en un rango de 16 a 33 años, que generalmente por su etapa de vida tiene un ingreso hasta de quince mil lempiras, que gusten del Fútbol Americano y personas curiosas.

4.2.2.2 Hallazgo #2. Canales de comunicación importantes

¿A través de que medio se dió cuenta del deporte?

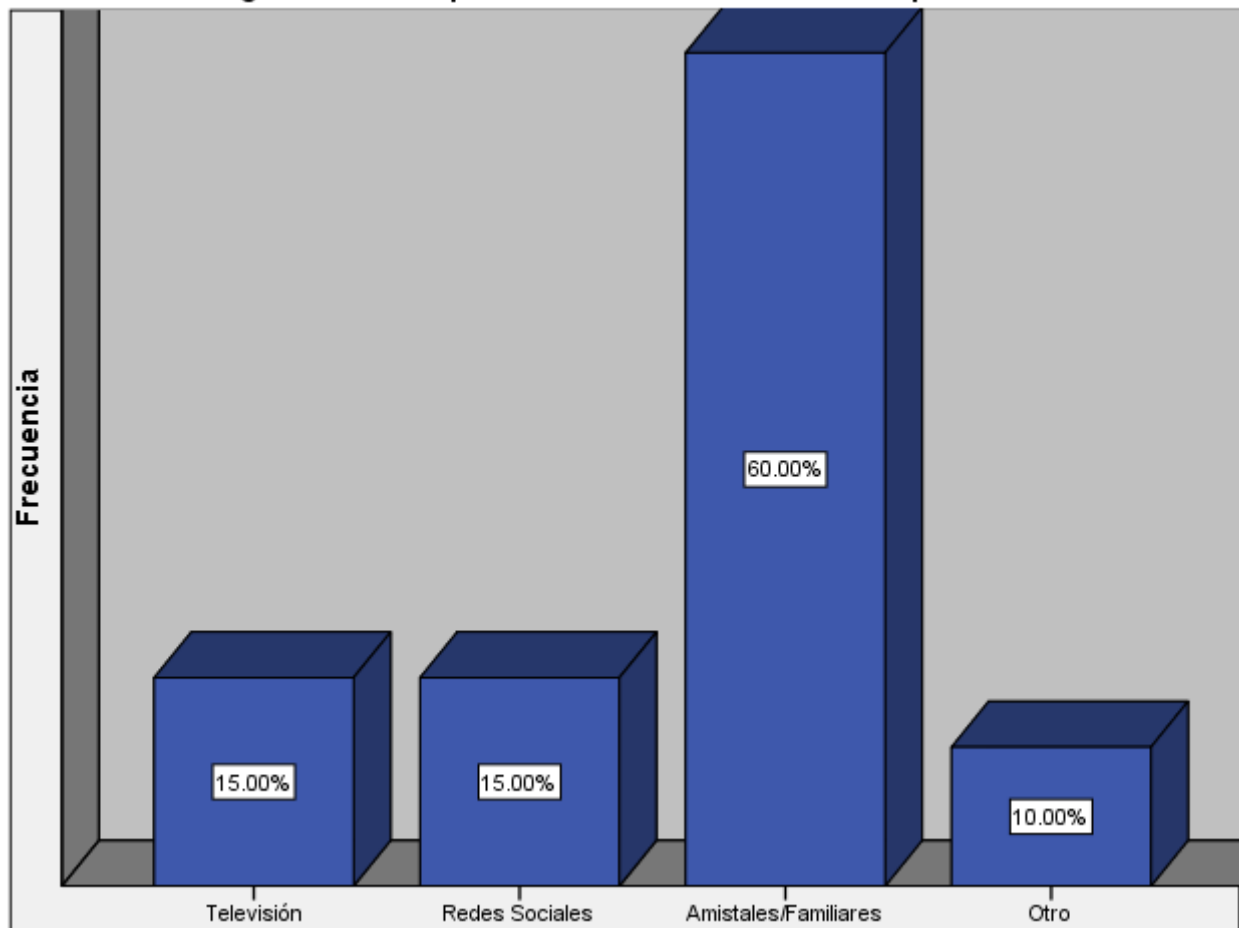


Figura 19. Medio

Fuente: Resultados de la investigación

Los jugadores en su mayoría fueron atraídos a practicar el deporte a través de amistades/familiares (60%), esto confirma las afirmaciones de los expertos de que se realizan esfuerzos de publicidad de boca a boca.

Será importante reforzar la estructura de publicidad boca a boca mediante la realización de activaciones y mesas informativas en lugares claves donde frecuenten las personas que cumplan con el perfil del jugador y fortalecer otros canales para que tengan mejores resultados.

4.2.2.3 Hallazgo #3. Compromiso con el equipo

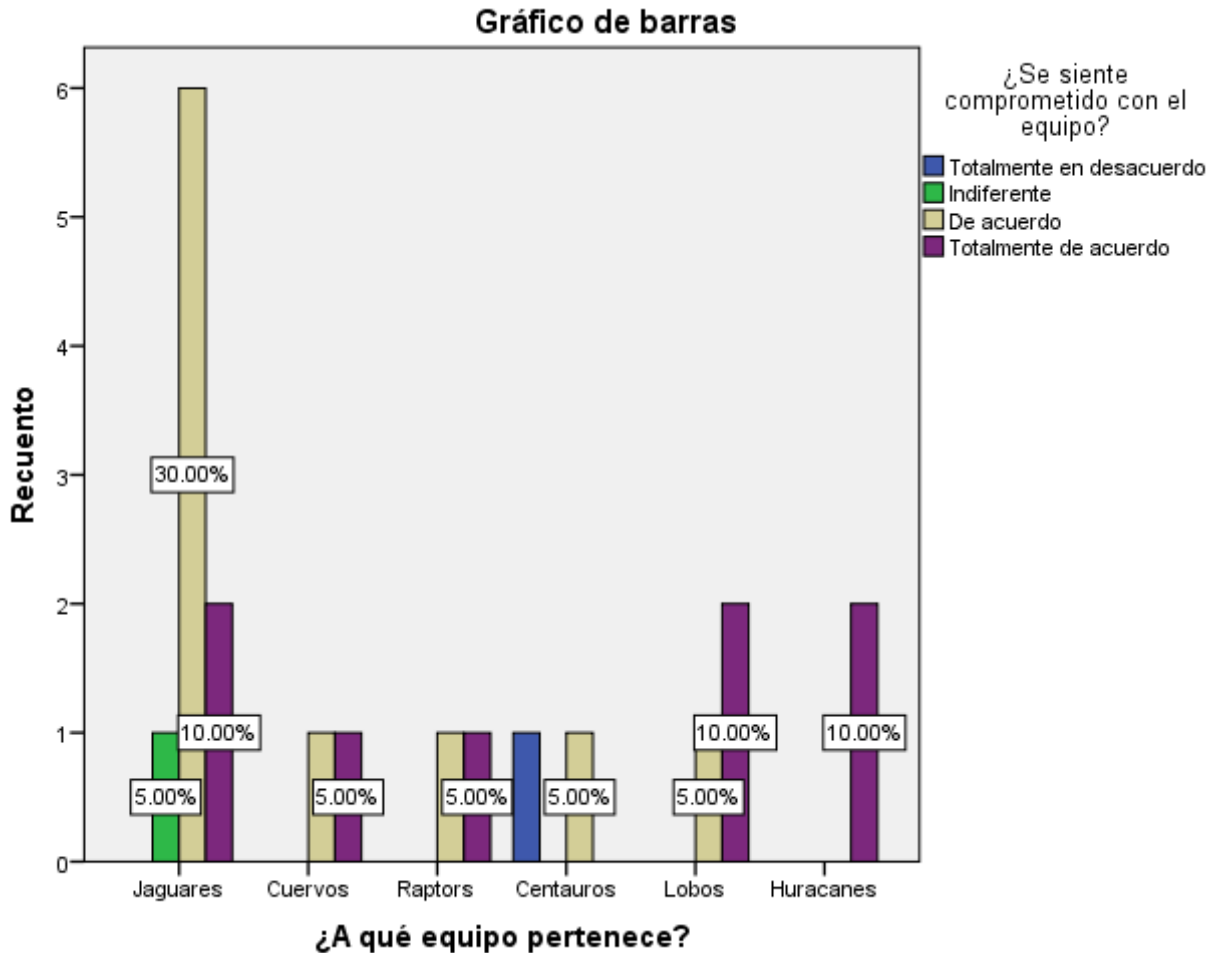


Figura 20. Compromiso

Fuente: Resultados de la investigación

La evaluación muestra que los jugadores de Jaguares no se sienten completamente comprometidos con el equipo (30%) e incluso algunos muestran indiferencia (5%) del total de jugadores que fueron encuestados de la institución (45%), lo que seguramente impacta directamente en el rendimiento de estos en los partidos y entrenamientos.

4.2.2.4 Hallazgo #4. Reuniones con el equipo

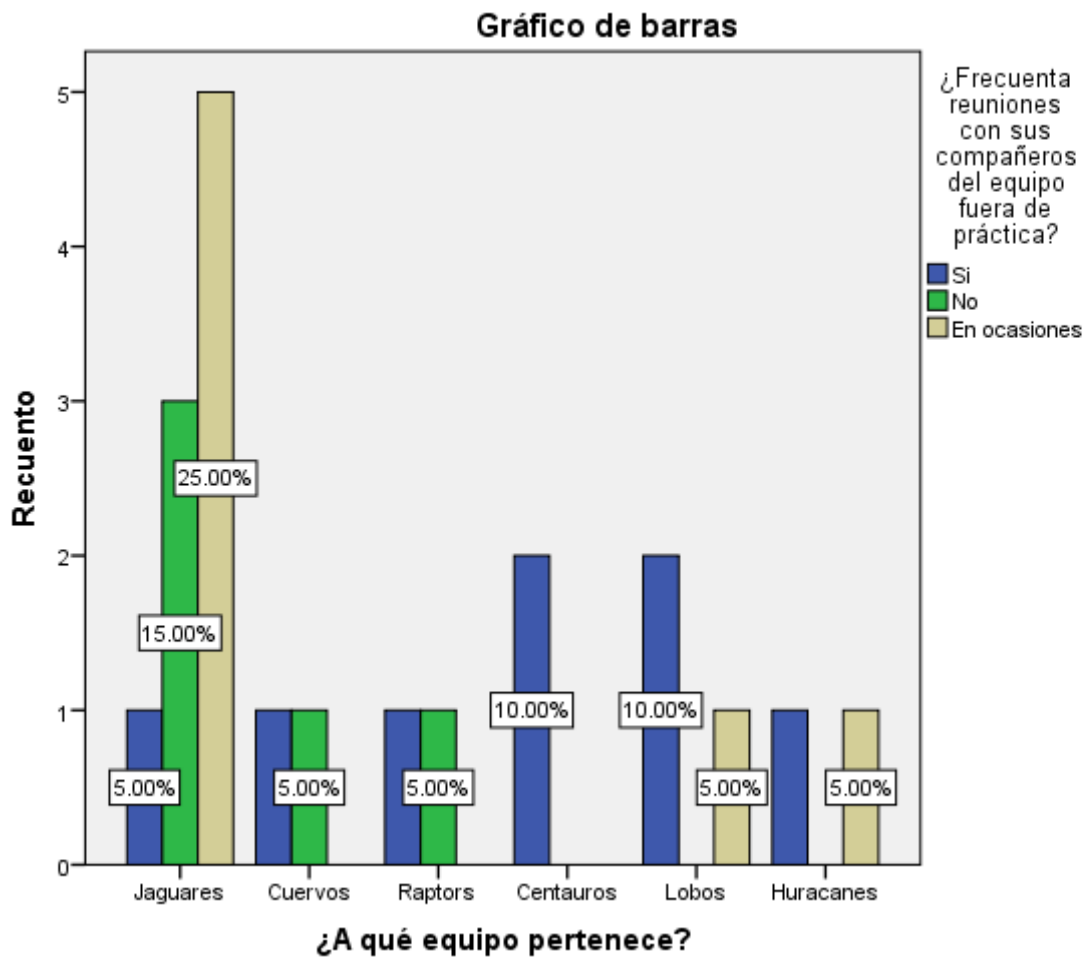


Figura 21. Reuniones

Fuente: Resultados de la investigación

De la misma manera estos asisten solamente en ocasiones (25%) a las reuniones del equipo y otros ni siquiera consideran ir (15%) del total de encuestados de Jaguares (45%), esto sin duda impacta directamente en el compromiso con la institución y demuestra desinterés con la causa de la organización.

4.2.2.5 Hallazgo #5. Gestión de la directiva y reconocimiento a los jugadores

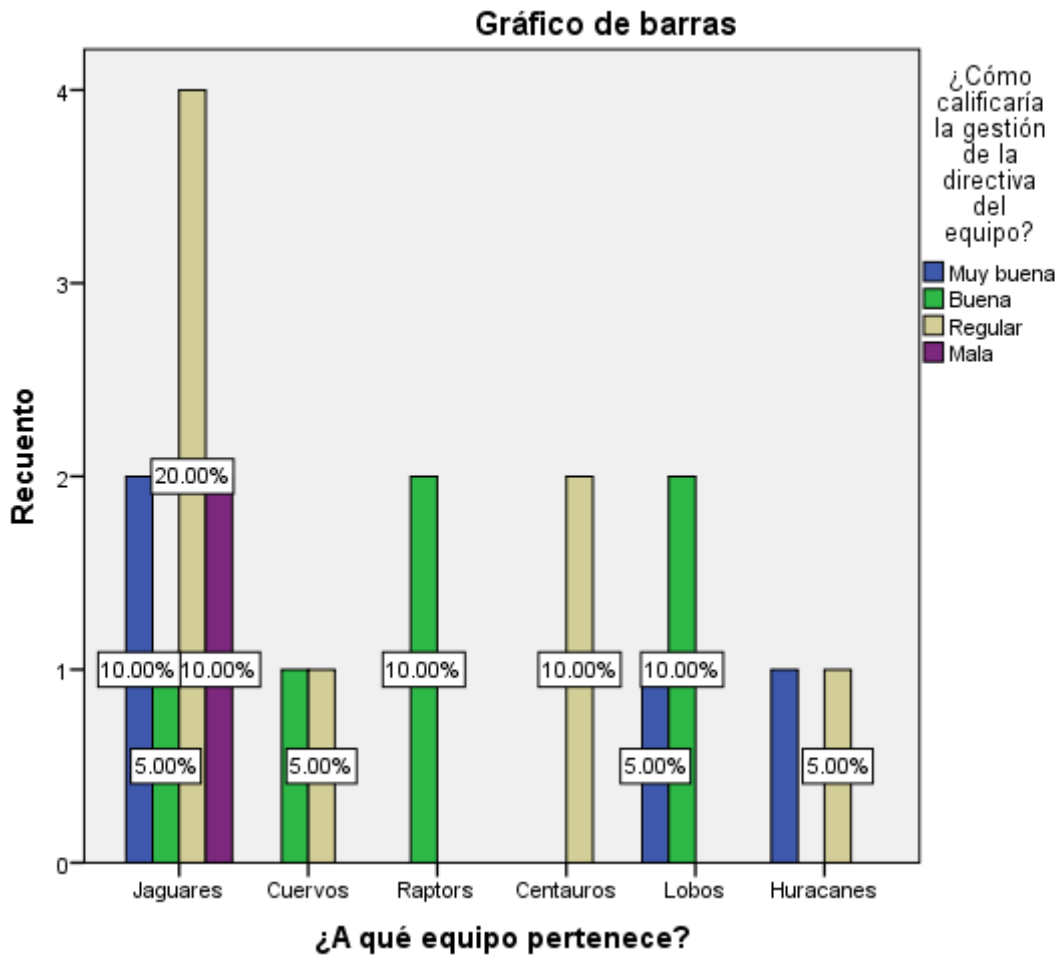


Figura 22. Gestión de la directiva

Fuente: Resultados de la investigación

La calificación de los jugadores del equipo Jaguares sobre la gestión de la directiva va de regular (20%) a mala (10%) del total de encuestados de Jaguares (45%), deberá mejorarse la gestión de la directiva en distintos aspectos como la indumentaria, estrategia deportiva y patrocinio.

4.2.2.6 Hallazgo #6. Gestión de la directiva y reconocimiento a los jugadores

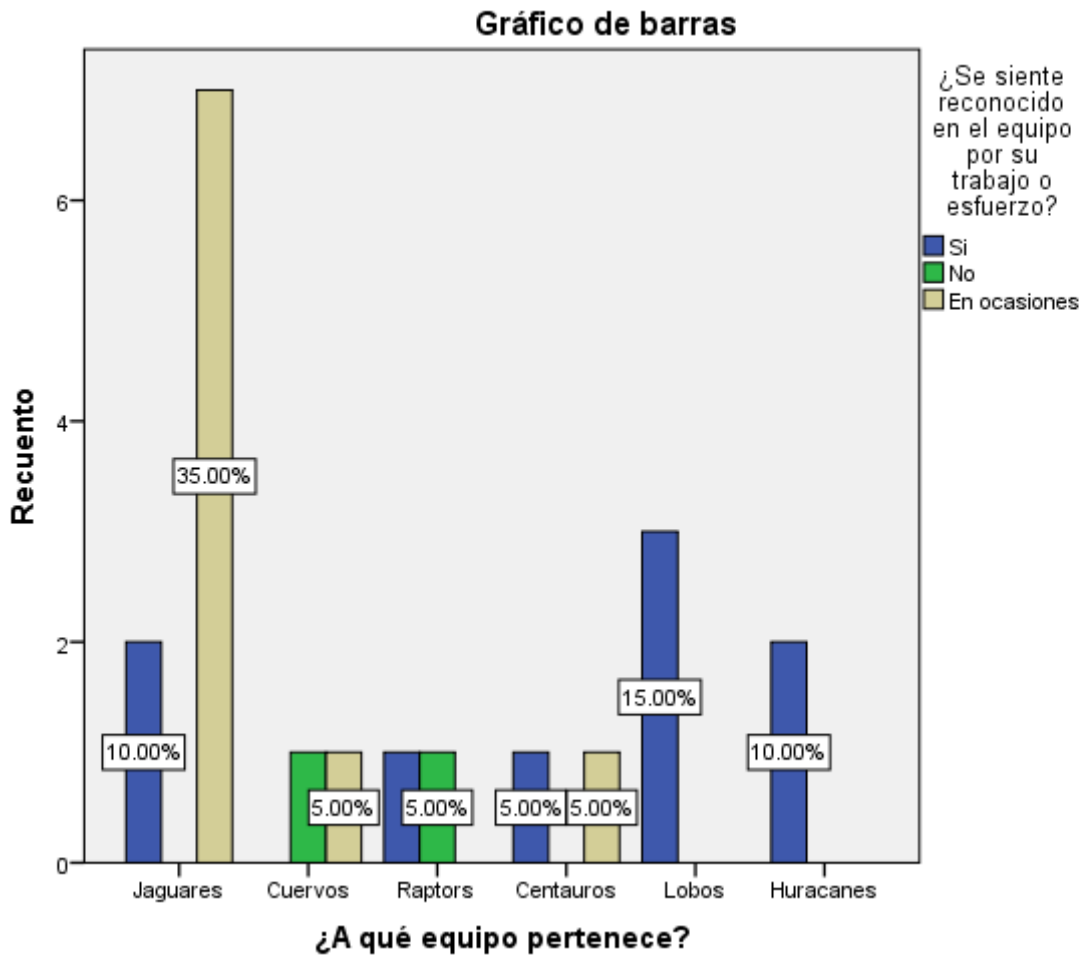


Figura 23. Reconocimiento

Fuente: Resultados de la investigación

Siendo la directiva calificada con resultados negativos, era de esperar que los jugadores solamente se sientan reconocidos en ocasiones (35%). Este es un punto de reflexión debido a que el reconocimiento ayuda a la motivación y compromiso con la organización.

4.2.2.7 Hallazgo #7. Obstáculos en la práctica del deporte

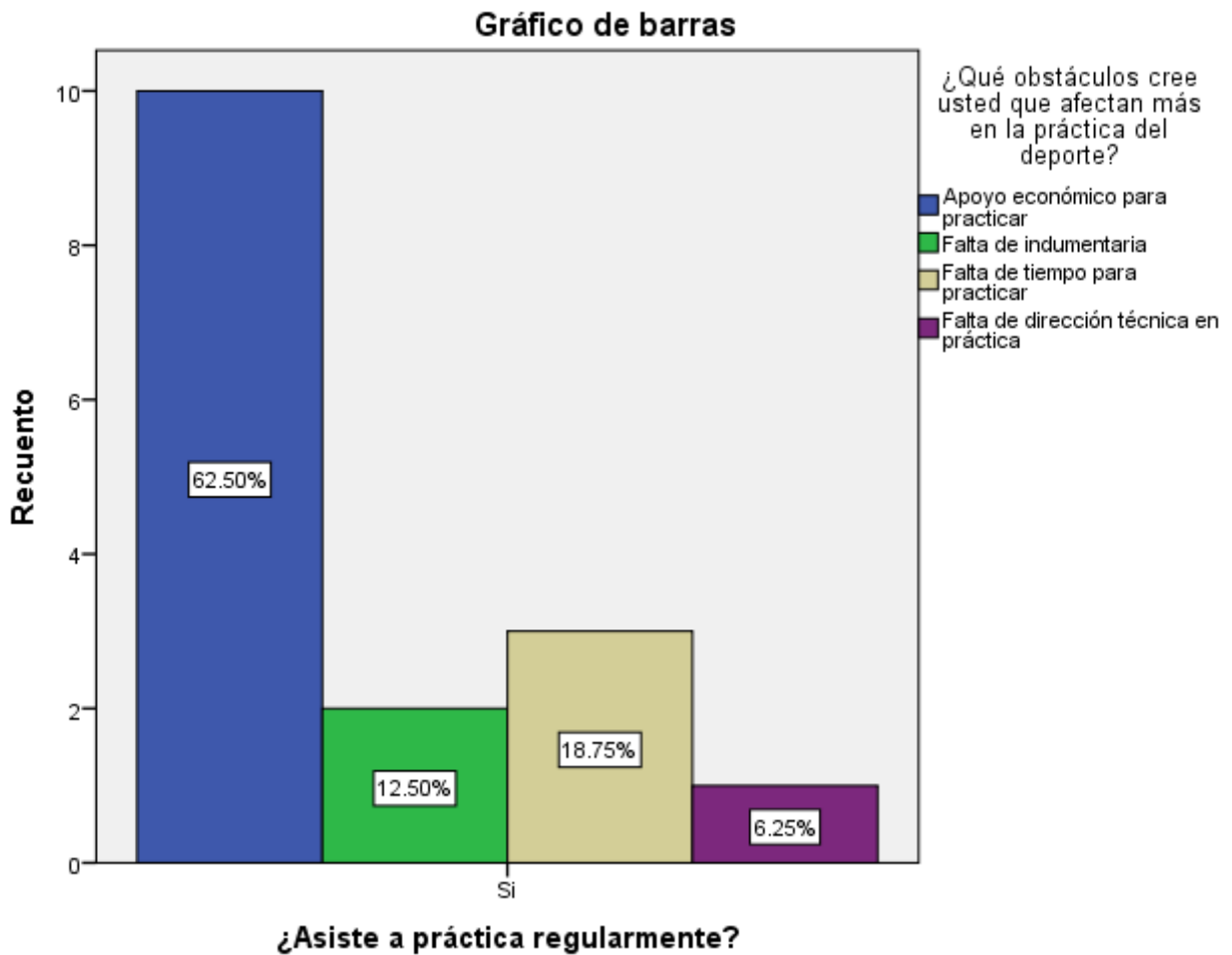


Figura 24. Obstáculos

Fuente: Resultados de la investigación

Los jugadores que afirmaron asistir regularmente a práctica muestran una tendencia a considerar como el mayor obstáculo el apoyo económico (62.50%). Esto incrementa la necesidad de patrocinadores para el equipo, porque los jugadores si no cuentan con la capacidad económica para practicar el deporte seguramente desertaran. Es importante considerar que estos no son remunerados por participar en el deporte y que su asistencia es costeadada por ellos mismos.

CAPÍTULO V – PROPUESTA DE MEJORA

A continuación, se desarrollará el plan de marketing como sugerencia de mejora, con el fin de lograr patrocinio y el fortalecimiento de la plantilla de jugadores con estrategias enfocadas al reclutamiento de nuevos talentos que permitan ser un equipo más competitivo en la liga Troyanos de Honduras; y a su vez lograr llamar la atención de los espectadores de la población que pueda gustar del deporte.

5.1 Plan de Marketing del equipo Jaguares de Honduras

5.1.1 Análisis de la situación Actual

Jaguares actualmente se encuentra iniciando la pretemporada, con varios jugadores recuperando el nivel o ritmo de competencia necesaria y en búsqueda de nuevos prospectos que puedan reforzar las capacidades del equipo. De la misma manera es crítico para la escuadra poder atraer patrocinadores que puedan apoyarles con las obligaciones que la organización tiene que cumplir.

La organización lleva 10 años compitiendo en la disciplina, donde ha pasado momentos altos y bajos en cuanto a resultados obtenidos. Los últimos tres años han sido difíciles para la institución, debido a que han contado con indicadores de rotación bastantes altos, donde muchos jugadores no se presentan a las prácticas; en algunos casos ni siquiera a los partidos oficiales.

La escuadra ha venido luchando por mucho tiempo para poder obtener el patrocinio que les apoye para mejorar la calidad e incluso ausencia en algunos casos de indumentaria y poder pagar las prácticas del deporte en la cancha del Parque de Pelota Lempira Reina.

5.1.1.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para el análisis de la situación actual de las organizaciones y sirve de apoyo para la elaboración de las estrategias que la empresa desarrollará a todos sus niveles. A continuación, se muestra el análisis FODA realizado por los investigadores.

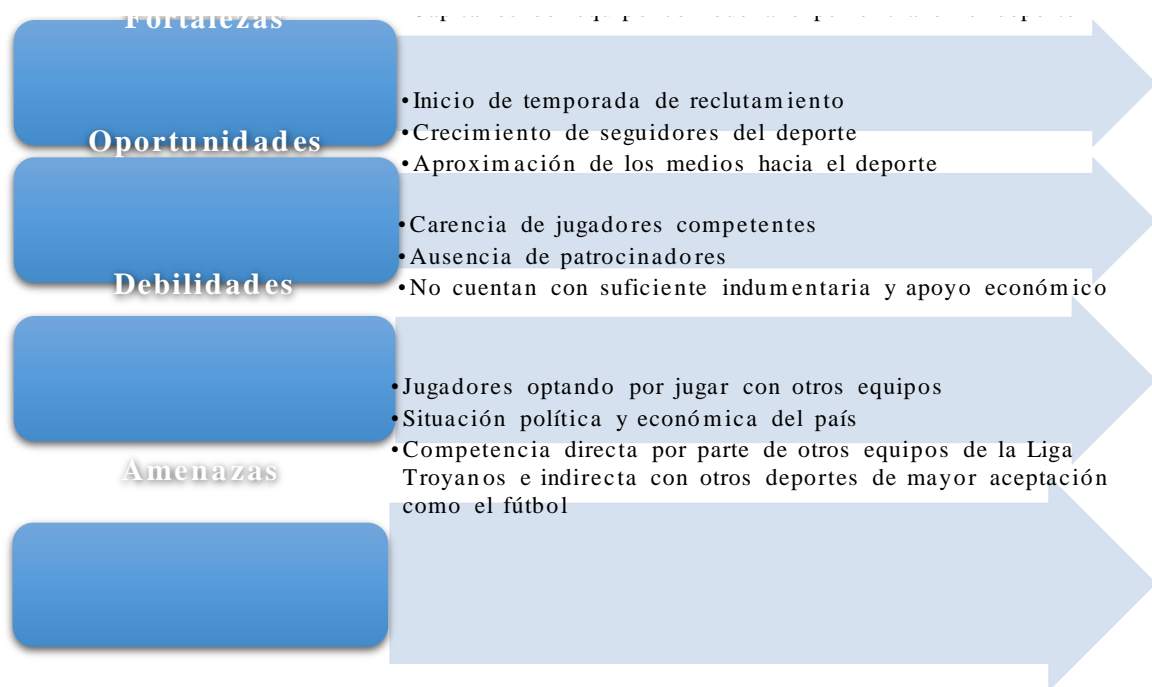


Figura 25. Análisis FODA

Fuente: Propia

5.1.2 Mercados meta

A continuación, se detallarán las características obtenidas en la investigación del perfil adecuado del mercado meta, para poder obtener los resultados esperados para los esfuerzos de marketing.

5.1.2.1 Patrocinadores

Organizaciones con personería jurídica que posean marcas comerciales o fundaciones sin fines de lucro, asociadas o no con el gobierno, que estén dispuesta a apoyar asuntos relacionados con la recreación y el deporte.

5.1.2.2 Espectadores

Personas mayores de 22 años con un nivel socio económico mayor a D+ (Según escala de la AMAI), que vivan en el Distrito Central, dispuestos a conocer nuevos deportes, salir de la rutina de los deportes tradicionales y que asistan regularmente al estadio.

5.1.2.3 Jugadores

Individuos de sexo Masculino que se encuentre entre los 16 a los 33 años, con un nivel socio económico mayor a D+ (Según escala de la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión AMAI), y que tengan aproximadamente 2 años o más de gustar del deporte de Fútbol Americano.

5.1.3 Mezcla de Marketing

El marketing mix es una herramienta de la mercadotecnia para poder analizar la situación en la que se encuentra la organización respecto a los aspectos referentes al marketing.

En el caso del marketing deportivo en la actualidad no existe una norma clara establecida para el estudio de la mezcla de marketing, algunos manejan 7 “Ps” y otros lo llevan hasta el nivel de 10 Ps.

Sin embargo, para este caso en particular no se aplicarán tantas Ps, debido a que el producto se encuentra iniciando en su ciclo de vida, lo que significa que el producto no está muy desarrollado aun y cuando ya tiene 10 años de existencia.

A continuación, se detalla el estudio de la mezcla de marketing para el equipo Jaguares de Honduras.

5.1.3.1 Producto

El producto es el equipo de Fútbol Americano Jaguares que actualmente se encuentra en una de las facetas iniciales de su proceso de desarrollo. Este se encuentra amparado en los esfuerzos de marketing que realiza la federación para dar a conocer el deporte en general. En la actualidad el equipo no cuenta con ningún campeonato de liga, lo que podría desarrollar un cuestionamiento por parte de los espectadores y/o jugadores.

Por su durabilidad, Jaguares es un producto duradero debido a que perdura por el tiempo que la organización mantenga sus operaciones en función.

Adicionalmente es un producto de lujo, porque ofrece al consumidor una sensación de estatus o de pertenencia a un grupo determinado en la sociedad. Actualmente Jaguares es un producto no buscado, porque no está arraigado en las costumbres y cultura de la población hondureña.

El equipo y su marca ya han sido dados a conocer al mercado, por lo que se encuentra en la etapa de crecimiento en su ciclo de vida de producto. Es por eso que la estrategia de penetración de mercado parece ser la indicada para poder incrementar los niveles de ingreso económico (Patrocinadores), espectadores y de jugadores.

5.1.3.2 Promoción

Se realizan actividades de publicidad al presentar afiches promocionales para buscar mejorar la cantidad de prospectos que asiste a la pretemporada del equipo donde reclutan a nuevos jugadores. Estos esfuerzos de marketing se realizan mediante las redes sociales en las

páginas de Facebook y Twitter del equipo. El afiche es lanzado al público en general esperando que tenga un impacto en la población.

En vista de que Jaguares es un producto no buscado, será importante realizar una estrategia de publicidad informativa, que permita al consumidor recibir la información relevante de las ventajas y cualidades que presenta el equipo.

En cuanto a la promoción de ventas, y para apoyar la estrategia de publicidad de información se realizarán activaciones y mesas informativas en lugares estratégicos como universidades para comunicar los datos relevantes del deporte y la institución.

La estrategia de relaciones públicas se orientará a la participación del equipo entero en actividades benéficas que ayuden a la sinergia del grupo como también al fomento de una relación de responsabilidad social con la marca.

5.1.3.3 Plaza

El establecimiento donde se realizan los partidos y las prácticas de la Liga Troyanos es en el Parque de Pelota Lempira Reina el cual es un estadio de beisbol, cancha que no es adecuada para la realización de los partidos del campeonato.

Todas las jornadas de Liga se realizan los días domingos desde el mediodía hasta el anochecer de ser necesario. Para las prácticas la Federación gestiona para los días jueves por la noche las prácticas en el estadio.

Por su naturaleza la distribución de este producto es exclusivo, debido a que solo cuentan con un lugar donde realizan los partidos y es un producto de lujo por el valor que ofrece a sus consumidores.

5.1.3.4 Precio

Actualmente las visitas al estadio son gratuitas, de igual manera pertenecer al equipo no requiere de ningún pago por parte de los prospectos. Sin embargo, cabe mencionar que los jugadores deben costear por practicar en la cancha y en algunos casos su indumentaria.

5.1.3.5 Personas

El talento humano en cualquier entidad deportiva es de vital importancia y Jaguares no se queda atrás. Se cuenta con dos grupos de interés que son los jugadores y los directivos.

Los jugadores del equipo de Jaguares cuentan con falta de compromiso con la organización, y en muchos casos ni asisten a práctica, partidos y algunos a veces desertan de la escuadra. Sin embargo, las actividades de promoción buscarán incrementar el ingreso de talento humano en la organización.

En el caso de la directiva, los jugadores del equipo no la han calificado de forma muy positiva e incluso no se sienten reconocidos por su rendimiento.

Es por eso que se deberán realizar actividades para que los jugadores se sientan parte fundamental del equipo, como por ejemplo felicitaciones públicas o menciones por buenos rendimientos.

5.1.3.6 Programa

Jaguares carece de un programa de actividades orientadas hacia el marketing del equipo. Se aconseja desarrollar un programa de actividades donde se pueda visualizar y planificar los esfuerzos de marketing.

5.1.3.7 Performance

Actualmente Jaguares no utiliza mediciones para evaluar el rendimiento de la organización en los distintos aspectos importantes para el equipo. Se aconseja desarrollar programas que puedan medir el rendimiento de los jugadores de forma individual en práctica y también para medir los resultados de los esfuerzos de marketing.

5.1.4 Objetivos del plan de marketing

A continuación, se detallan los objetivos del plan de marketing los cuales busca mejorar los aspectos críticos del equipo Jaguares de Honduras.

- Realizar esfuerzos para establecer una relación de la marca con la responsabilidad social en el año 2018.
- Elevar el nivel de asistencia a los partidos por parte de los espectadores en un 20% en el año 2018 respecto al año 2017.
- Incrementar los patrocinadores en un 50% en el año 2018 respecto al año 2017.

5.1.5 Estrategia de posicionamiento de marca

Tabla 7. Posicionamiento estratégico

Objetivo de la mercadotecnia:		
Realizar esfuerzos para establecer una relación de la marca con la responsabilidad social en el año 2018		
Estrategia de mercadotecnia:		
Estrategia de posicionamiento, se busca realizar una diferenciación de la marca de Jaguares al realizar actividades benéficas que denoten responsabilidad social		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Actividades con eventos benéficos	Una buena forma de darse a conocer y percibir atención de los medios es apoyando a eventos benéficos para lograr que la marca suene y que se asocie con buenas causas.	Actividades mensuales a partir de enero a mayo 2018
Camisas casuales con la marca de Jaguares	Compra e impresión de 25 camisas con el logo de Jaguares y el nombre del jugador por L. 300.00 cada una.	10/1/2018
Reglas	Deben participar todos los jugadores de la plantilla incluyendo a la directiva	

Fuente: Propia

5.1.6 Estrategias para espectadores

Tabla 8. Estrategia de Penetración Marcas

Objetivo de la mercadotecnia:		
Elevar el nivel de asistencia a los partidos de los espectadores en un 20% en el año 2018 respecto al año 2017.		
Estrategia de mercadotecnia:		
Estrategia de marca, se realizará una estrategia de penetración de marca que será aplicada debido al poco conocimiento que tiene el público de la marca.		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Visitas a medios de comunicación (radio y televisión)	Para darse a conocer a los espectadores será importante realizar apariciones en programas con alto tráfico de consumidores para informarles sobre la institución y los partidos de liga	Actividades semanales de visita a los medios desde enero a mayo 2018
Sorteos en los partidos de la liga Troyanos	Sorteos de material promocional del equipo en los partidos de liga como compensación por la asistencia.	A partir de junio 2018 que inicia la liga
Materiales promocionales	50 llaveros alusivos al deporte por L.100.00 cada uno y 50 termos con el logo de Jaguares por L. 125.00 cada uno	
Banner en la entrada del Parque de Pelota Lempira Reina	Dos banners en la entrada del estadio que sea alusivo a Jaguares durante los partidos de liga	ene-16
Banners	Un Banner estilo manta rectangular de dos metros de largo y un metro ancho por L. 1,000.00 y otro con araña de medio metro de largo y uno y medio de alto por L.1,100.00.	

Fuente: Propia

Tabla 9. Estrategia de Penetración Rápida

Objetivo de la mercadotecnia:		
Elevar el nivel de asistencia a los partidos de los espectadores en un 20% en el año 2018 respecto al año 2017.		
Estrategia de mercadotecnia:		
Estrategia de introducción del producto al mercado, se realizará una estrategia de penetración rápida manteniendo la entrada al estadio gratuita y realizando un trabajo de promoción por redes sociales alto.		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Publicidad en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	Desarrollar actividades semanales de publicidad en las redes sociales del equipo, incluyendo la apertura de una página en Instagram	Actividades semanales desde enero a junio 2018
Reglas	Deberá establecerse encargados de las páginas de redes sociales del equipo que velen por la realización de las actividades y del bienestar de la marca.	

Fuente: Propia

5.1.7 Estrategias para Patrocinadores

Tabla 10. Estrategia de Penetración en el mercado

Objetivo de la mercadotecnia:		
Incrementar los patrocinadores en un 50% en el año 2018 respecto al año 2017.		
Estrategia de mercadotecnia:		
Estrategia de desarrollo de producto en el mercado, se realizará una estrategia de penetración en el mercado al visitar los patrocinadores potenciales que existen en el mercado.		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Visitas a instituciones de apoyo al deporte. (Sin fines de lucro)	Realizar visitas a distintas instituciones de apoyo al deporte sin fines de lucro, preparando una exposición sobre el equipo y como beneficia a la población.	Actividades mensuales de visita a organizaciones desde enero a junio 2018
Visitas directas a posibles patrocinadores. (Marcas comerciales)	Se identificará los posibles patrocinadores, luego se solicitan citas para exponer los beneficios que puedan obtener con el patrocinio a Jaguares.	Se deben programar dos visitas mensuales a patrocinadores potenciales de enero a mayo 2018

Fuente: Propia

5.1.8 Presupuesto

Tabla 11. Estimación de presupuesto

Gastos de mercadotecnia	
Diseño de afiches para redes	L750.00
Diseño de volantes para espectadores	L1,000.00
Diseño de volantes para jugadores	L1,000.00
Dos banners para promoción	L2,100.00
Camisas	L7,500.00
Artículos promocionales	L11,250.00
Impresión de volantes (900)	L1,200.00
Combustible para visitas a patrocinadores	L500.00
Combustible para eventos benéficos	L500.00
Total	L25,800.00

Fuente: Propia

5.1.9 Plan de Acción

A continuación, se detallan la sugerencia de plan de acción que el estudio presenta al equipo Jaguares para realizar los esfuerzos de marketing.

Tabla 12. Cronograma

Actividades / Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram																								
Publicidad en redes sociales Youtube y WhatsApp																								
Sorteos en los partidos de la liga Troyanos																								
Banner en la entrada del Parque de Pelota Lempira Reina																								
Visitas directas a posibles patrocinadores																								
Visitas a universidades																								
Visitas a medios de comunicación (radio y televisión)																								
Visitas a instituciones de apoyo al deporte																								
Campamento de pretemporada																								
Actividades con eventos benéficos																								

Fuente: Propia

Se especifican las actividades en el cronograma:

- **Publicidad en redes sociales:** las redes sociales son una herramienta altamente importante para comunicarse hoy en día, la presencia en las redes adecuadas y gestionadas de manera eficaz dan resultados de posicionamiento de imagen adecuada. De manera estratégica se seleccionaron las redes sociales adecuadas, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y WhatsApp.
- **Realizar sorteos en los partidos de la liga Troyanos:** En los partidos que juegue Jaguares se realizarán sorteos con los espectadores de productos de los patrocinadores, dichos sorteros serán informados por medio de las redes sociales y banner expuesto en la entrada de Parque de Pelota Lempira Reina.
- **Banners en el punto de venta y afiches promocionales:** Se realizará banners el cual será utilizado en la entrada de Parque de Pelota Lempira Reina con el fin de informar a la población en general de los partidos, en dichos banners será expuesta la información de los sorteos.
- **Visitas directas a posibles patrocinadores:** Se identificará los posibles patrocinadores, luego se solicitar citas para exponer los beneficios que puedan obtener con el patrocinio ha Jaguares.
- **Visitas a universidades:** Se solicitará a cada universidad un espacio donde se pueda colocar un stand con banner publicitario para brindar a los jóvenes información sobre el deporte y los requisitos para poder ingresar al equipo.
- **Visitas a medios de comunicación con espacios gratuitos de publicidad:** Actualmente programas de radio y televisión ofrecen espacios gratuitos para

hablar sobre temas de interés, donde solo se debe solicitar el espacio mediante cita.

- Visitas a instituciones de apoyo al deporte: Realizar visitas a distintas instituciones de apoyo al deporte sin fines de lucro, preparando una exposición sobre el equipo y como beneficia a la población.
- Campamento de pretemporada: Se aconseja alargar el campamento de pretemporada para poder incluir a las personas de las universidades que asistan al reclutamiento.
- Activaciones con evento benéficos: Una buena forma de darse a conocer y percibir atención de los medios, es apoyando a eventos benéficos para lograr que la marca suene y que se asocie con buenas causas.

5.1.10 Plan de seguimiento y control

Considerando la estructura actual del equipo y la poca gente que está involucrada en la dirección del mismo, se aconseja que se designe un departamento o encargado de monitorear el rendimiento de los esfuerzos de marketing.

Un personal que se encargue de velar por verificar si los esfuerzos se están realizando de forma correcta y cuáles son las necesidades o contingencias que suceden a la hora de la realización de las actividades.

De igual manera el presidente o vicepresidente deberán estar pendientes de las actividades al recibir informes de los avances ya sea verbales o con documentos formales.

5.2 Plan de Reclutamiento para el equipo Jaguares de Honduras

El plan de reclutamiento permite ubicarse a la hora de seleccionar y reclutar al talento humano necesario para la organización. De esta manera y ya con el perfil del jugador determinado por la investigación, en la sección de mercado meta se podrá tomar mejores decisiones a la hora de reclutar al nuevo talento humano que se integrará a la escuadra.

5.2.1 Promoción del reclutamiento

El plan de marketing se encarga de la promoción del reclutamiento que se estará realizando para poder atraer a los candidatos indicados para que participen con el equipo en la liga. Sin embargo, cabe mencionar que la investigación arroja también que la mayoría de las personas que decidieron practicar este deporte lo hicieron por la influencia de amistades y/o familiares.

Esto demuestra que la publicidad boca a boca, y que la capacidad de la influencia de ciertas personas sobre otras puede jugar un rol muy importante a la hora de la promoción del reclutamiento.

5.2.2 Proceso de reclutamiento

El proceso de reclutamiento tiene como objetivo atraer candidatos potencialmente calificados para ocupar puestos dentro de la organización; el cual inicia con el requerimiento del equipo Jaguares donde surge la vacante y termina cuando se tiene a los candidatos que cumplen con los requisitos para el puesto.

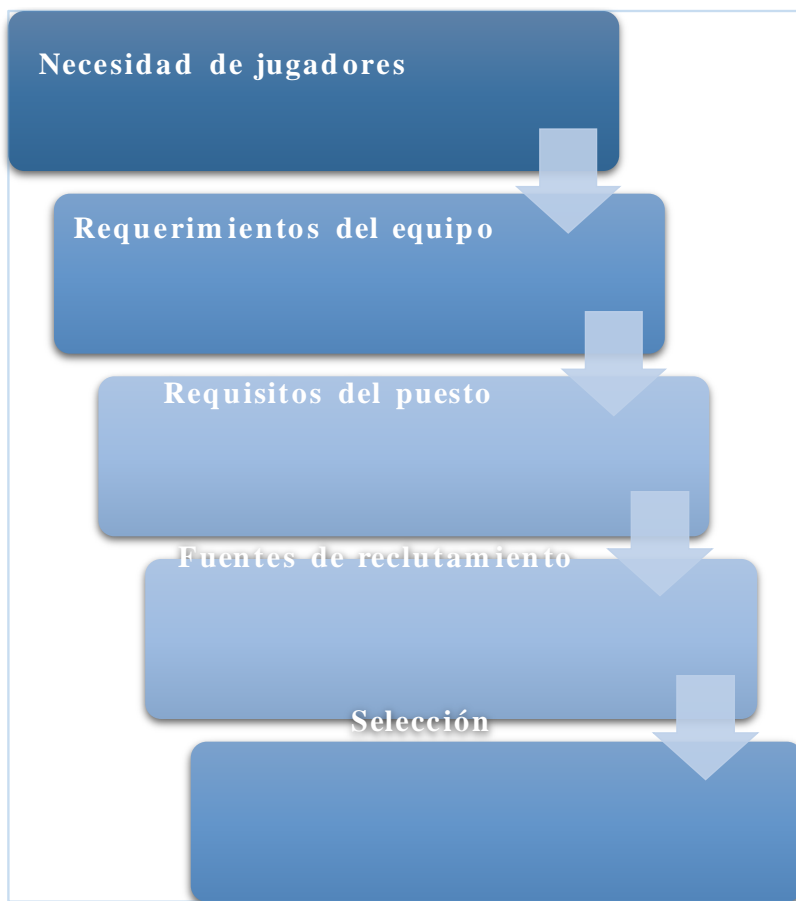


Tabla 13. Reclutamiento

Fuente: Propia

5.2.3 Perfil del jugador

Es muy importante destacar que uno de los resultados más determinantes es que los jugadores antes de probarse en el deporte deben de gustar de la disciplina con anterioridad. Esto sin duda es un motivador extra para que los jugadores se mantengan jugando porque se pueden crear ídolos o modelos que quisieran imitar.

A partir de la inclusión del jugador al equipo; trabajar en el compromiso de las personas con la marca y organización. Eso mencionaba el presidente del actual campeón de la liga como una de las claves para el éxito de su equipo.

5.2.4 Reclutamiento

Se debe fijar el tiempo en el cual se permita el ingreso de nuevos jugadores al equipo para poder plasmarlo en los afiches y volantes de publicidad y atraer a los candidatos ideales para la organización.

Realizar un esfuerzo por poder mantener un tiempo prolongado el proceso de reclutamiento para poder adquirir a la mayor cantidad de talento humano posible y así evitar que el equipo sufra por las bajas en los partidos oficiales.

5.2.5 Objetivos de reclutamiento

A continuación, se detalla el objetivo del plan de reclutamiento propuesto para mejorar la cantidad de personas del roster del equipo.

- Incrementar en un 20% la cantidad de jugadores que asisten al reclutamiento en el año 2018 respecto a los asistidos en año 2017.

5.2.6 Estrategia para promocionar el reclutamiento

Tabla 14. Estrategia de Penetración al Mercado

Objetivo del reclutamiento:		
Incrementar en un 20% la cantidad de jugadores que asisten al reclutamiento en el año 2018 respecto a los asistidos en año 2017.		
Estrategia de marketing:		
Estrategia de desarrollo de producto en el mercado, se realizará una estrategia de penetración en el mercado al desarrollar actividades de publicidad en las redes sociales.		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Publicidad en redes sociales YouTube y WhatsApp	Las redes sociales son una herramienta muy importante para comunicarse hoy en día. De manera estratégica se seleccionaron las redes sociales YouTube y WhatsApp para poder mandar mensajes que promocionen el reclutamiento y videos que muestren lo que se lleva a cabo en las prácticas.	Dos actividades mensuales de enero a junio de 2018

Fuente: Propia

Tabla 15. Estrategia de Impulso o Pull

Objetivo del reclutamiento:		
Incrementar en un 20% la cantidad de jugadores que asisten al reclutamiento en el año 2018 respecto a los asistidos en año 2017.		
Estrategia de marketing:		
Estrategia de promoción, se realizará una estrategia de impulso o pull concentrando los esfuerzos en el jugador directamente en los lugares donde frecuenta y ahondando en el reclutamiento para dar la oportunidad de mostrar las ventajas de practicar el deporte.		
Desarrollo de tácticas:		
Actividad	Descripción	Fecha
Visitas a universidades	Se solicitará a cada universidad un espacio donde se pueda colocar un stand con banner publicitario para brindar a los jóvenes información sobre el deporte y los requisitos para poder ingresar al equipo.	A partir de la tercera semana de enero hasta la segunda semana de marzo 2018
Campamento de pretemporada extendido	Se deberá alargar el campamento de pretemporada para poder incluir a las personas de las universidades que asistan al reclutamiento.	Actividades mensuales de febrero hasta abril 2018

Fuente: Propia

CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Los expertos mencionan que la clave del éxito en el deporte es el compromiso, la unión y hermandad en el equipo; características de las cuales carece Jaguares y que deberá trabajar para lograr que sus jugadores se sientan reconocidos como parte fundamental del equipo.
- Las estrategias indicadas para mejorar la cantidad de personas que asisten al campamento de reclutamiento del equipo Jaguares son la de penetración en el mercado y la de impulso que permitirán al equipo notarse dentro del mercado actual y dirigir su publicidad específicamente a los candidatos potenciales.
- Los patrocinadores buscan promocionar su marca a través de diferentes medios como equipos deportivos porque generan alto tráfico de personas en los eventos deportivos y por tener fanaticadas grandes. Por esta razón son importantes las distintas estrategias propuestas para atraer espectadores como para atraer patrocinadores.

6.2 Recomendaciones

- Se aconseja realizar actividades como felicitaciones públicas por buen rendimiento, que puedan generar un sentimiento de reconocimiento y fomentar el compromiso en el equipo para lograr que los jugadores estén motivados a jugar para Jaguares y no deserten a la mitad de la temporada.
- Se recomienda tomar en cuenta ambas estrategias propuestas para mejorar la cantidad de personas que asisten al campamento de reclutamiento, debido a que en conjunto podrían lograr mejores resultados.
- Apegarse a las estrategias y actividades sugeridas en el plan de marketing atendiendo los dos públicos de interés para lograr el objetivo propuesto de conseguir el incremento en el patrocinio. Establecer grupos encargados del marketing dentro del equipo e incluir a todo el grupo en los eventos benéficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Definición.de. (2013). Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de Definición.de:
<https://definicion.de/branding/>
- Mglobalmarketing. (26 de febrero de 2015). Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de
Mglobalmarketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Banco Mundial. (10 de Octubre de 2017). Recuperado el 02 de Diciembre de 2017, de Banco
Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- (2017). Producto Interno Bruto Trimestral. BANCO CENTRAL DE HONDURAS,
Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, Tegucigalpa.
- Bermón, L. (2013). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 4 de 11 de 2017, de
Universidad Nacional de Colombia: <http://www.virtual.unal.edu.co>.
- Bühler, A., Nufer, G., & Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. Recuperado el 20
de 10 de 2017, de <https://ideas.repec.org/p/zbw/esbwmm/200606.html>
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano. España: McGraw-Hill.
- Chiavetano, I. (2007). Administración de recursos humanos (8 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Constantinescu, M., Claudiu, C. S., & Gabriela, P. M. (2012). STRATEGIC MARKETING
PLANNING IN SPORTS- A PERSPECTIVE OF QUALITY OF LIFE
IMPROVEMENT. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de
<https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2012i2p807-812.html>
- Echeverry Velasquez, S. L. (2015). El contrato de patrocinio deportivo. Editorial Reus.
- FENAFAH. (2007). <https://fenafah.es.tl>. Obtenido de <https://fenafah.es.tl/Troyanos.htm>

- Grados Espinoza, J. A. (2013). Reclutamiento: selección, contratación e inducción del personal (4 ed.). Mexico: Editorial El Manual Moderno.
- Grados, J. A. (2013). Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal. Manuel Moderno.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). Fundamentos de marketing (1 ed.). Pearson.
- Hernandez Sampieri, F. C. (2012). Metodología de la Investigación (Quinta Edición ed.). México D.F., México: MC Graw Hill.
- Hernandez, M. (1 de junio de 2015). elheraldo.hn. Recuperado el 29 de octubre de 2017, de elheraldo.hn: <http://www.elheraldo.hn>
- Iberoamericanos, O. d. (2004). <http://www.oei.es/historico/cultura2/honduras/cap12.htm>.
Obtenido de <http://www.oei.es>
- ICEFI. (2017). La política fiscal reciente en Honduras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.). (14, Ed.) Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Lombardi, V. (s.f.). FrasesMotivacionales.net. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <https://frasesmotivacion.net/frases-motivacion-autor/frases-de-vince-lombardi>
- Luciana, P. (Mayo de 2009). Universidad de Palermo. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2175&titulo_proyectos=Abrazo%20de%20Gol,
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Martínez, M. (25 de Agosto de 2015). marketinglovers. Recuperado el 04 de Diciembre de 2017,

de marketinglovers: <https://www.marketinglovers.net/el-poder-del-branding-deportivo/>

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Difusora Larousse-Ediciones Pirámide.

Mestre Sancho, J. a., & Orts Delgado, F. (2010). *Gestión del deporte*. Wanceulen.

Molina, G. (2009). *Marketing Deportivo II: La creatividad en el mundo del deporte*. Buenos Aires: Wa ediciones.

Orellana, J., & Orellana, L. (2014). Costumbres, creencias y tradiciones como expresiones de identidad cultural. *Latin American Journals Online, Resumen*.

Real Academia Española (RAE). (2017). Real Academia Española (RAE). Obtenido de Real Academia Española (RAE): <http://dle.rae.es/?id=HJ0lOYQ>

Salgado, R. F., Velásquez García, C., & Salazar, C. M. (2013). *Taller interactivo para el desarrollo de empresas deportivas*. Mexico.

Thompson, A. A. (2015). *Administración Estratégica*.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. (Primera, Ed.) Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Werther, W. B., Davis, K., & Guzmán Brito, M. P. (2014). *Administración de recursos humanos: gestión del capital humano (7 ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr./Sra./Srita. queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto a realizar.

Perfil del colaborador

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿A qué se dedica?
- ¿A qué equipo pertenece? ¿Cuál es su puesto en el equipo?
- ¿Cuánto tiempo lleva en ese puesto?

Sección Administrativa

- ¿Cómo está compuesta su estructura organizativa?
- ¿Cuál es la relación del equipo y de los directivos con la Federación (FENAFAH)?
- ¿Cómo se mantiene económicamente el equipo?
- ¿Cómo gestionan los lugares para la práctica del equipo?
- ¿Cómo desarrollan la planeación de la liga, o partido a partido?
- ¿Cuentan con un Director Técnico? ¿Cuáles son las funciones de este y como es evalúa su rendimiento?
- ¿Desde un punto de vista administrativo, cuál cree que es/fue la clave del éxito para su equipo?

Sección Gestión del Talento Humano

- ¿Cómo evaluaría sus niveles de rotación de jugadores? (Altos, bajos, medios)
- ¿Cuál considera que es la causa de este nivel de rotación?
- ¿Cómo generan el sentimiento de compromiso con el equipo por parte de los jugadores?
- ¿Cómo motivan a sus jugadores?
- ¿Qué diferencia a su equipo de los demás en este aspecto?
- ¿Cómo reclutan jugadores?
- ¿Cuál considera que es el perfil adecuado para un jugador de Fútbol Americano o de su equipo?

Sección Marketing

- ¿Cuentan/ Contaron con patrocinadores que apoyen al equipo? (Cuantos)
- ¿Si cuentan/contaron con patrocinadores, estos son marcas comerciales, instituciones gubernamentales o fundaciones sin fines de lucro?
- ¿Cuentan con un plan de marketing?
- ¿Cómo dirigen los esfuerzos de marketing para incrementar la asistencia de espectadores?
- ¿En cuanto al público, como cree que es el perfil del espectador?
- ¿En cuánto a la publicidad, como se dan a conocer el equipo?
- ¿Su equipo es una marca, como la describiría?

Anexo 2. Encuesta a Espectadores

Somos estudiantes de Postgrado realizando el proyecto final de graduación, referente al deporte del Fútbol Americano en Honduras. Por favor llene los espacios que le son requeridos con palabras, y los demás encierre con un círculo la letra de su opción. Marcar una opción por pregunta. Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Cuáles es su deporte favorito?

- a) Fútbol (Balompié)
- b) Baloncesto
- c) Beisbol
- d) Fútbol Americano
- e) Boxeo
- f) Otros _____

2. Del deporte que eligió anteriormente, ¿Qué disfruta más?

- a) Espectáculo
- b) Anotaciones
- c) Competencia
- d) Experiencia
- e) Apoyar a su equipo
- f) Otros _____

3. ¿Asiste al estadio regularmente?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue NO, por favor pase a la pregunta no. 5.

4. Cuando asiste al estadio, ¿Qué es lo que espera?

- a) Anotaciones
- b) Seguridad
- c) Parqueo
- d) Nivel/Calidad del deporte
- e) Otros _____

5. ¿Estaría dispuesto a conocer nuevos deportes?

- a) Si
- b) No
- c) Depende, _____

6. ¿Ha escuchado de la Liga Troyanos de Honduras de Fútbol Americano?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue No, por favor pase a la pregunta No. 8.

7. ¿Alguna vez ha asistido a los partidos de la Liga Troyanos de Honduras?

- a) Si
- b) No

8. ¿Le gustaria asistir a un partido de Futbol Americano de la Liga Troyanos de Honduras?

- a) Si
- b) No, porque _____

9. ¿Conoce al equipo de Futbol Americano Jaguares de Honduras?

- a) Si
- b) No
- c) Conoce a otros, Cuales _____

Datos Demográficos

10. Genero F _____ M _____

11. Edad del encuestado

- a) 16-21
- b) 22-27
- c) 28- 33
- d) 34-39
- e) 40+

12. Nivel de ingreso

- a) 0 – 3,000
- b) 3,001 - 6,000
- c) 6,001 - 9,000
- d) 9,001 - 12,000
- e) 12,001 – 15,000
- f) 15,001 +

Anexo 3. Encuesta a Jugadores

Somos estudiantes de Postgrado realizando el proyecto final de graduación, referente a la promoción del deporte del Fútbol Americano en Honduras. Por favor llene los espacios que le son requeridos con letras, y los demás marcar con una X en la línea. Marcar una opción por pregunta. Muchas gracias por su tiempo.

13. A qué equipo pertenece _____ Tiempo jugando _____

14. ¿Desde cuándo lleva siendo fanático/simpatizante del deporte Fútbol Americano?

- g) Menos de 6 meses _____
- h) Menos de 1 año _____
- i) Menos de 2 años _____
- j) Más de 2 años _____
- k) 5 años o más _____

15. ¿A través de que medio se dio cuenta del deporte?

- g) Periódico _____
- h) Televisión _____
- i) Redes Sociales _____
- j) Amistades/Familiares _____
- k) Otro _____

16. Marcar al menos tres aspectos, ¿Qué lo motivo a integrarse al equipo?

- f) Curiosidad _____
- g) Gusto por el deporte _____
- h) Búsqueda de un deporte no tradicional _____
- i) Sus amistades/Familiares _____
- j) Reconocimiento _____

17. ¿Cómo calificaría la gestión de la directiva del equipo?

- a) Muy buena _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____
- e) Muy mala _____

18. A la siguiente oración responda con una X en la opción que más se acerque a su respuesta, ¿Se siente comprometido con el equipo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	2.	3.	4.	5.

19. ¿Se siente reconocido en el equipo, por su trabajo o esfuerzo?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) En ocasiones _____

20. ¿Frecuenta reuniones con sus compañeros del equipo fuera de práctica?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) En ocasiones _____

21. ¿Asiste a practica regularmente?

- a) Si _____
- b) No _____

Si su respuesta fue NO, por favor pasar a la pregunta 11.

22. ¿Qué obstáculos cree usted que afectan más en la práctica del deporte?

- a) Apoyo económico para practicar _____
- b) Falta de indumentaria _____
- c) Falta de tiempo para practicar _____
- d) Falta de dirección técnica en práctica _____

23. ¿Tiene alguna sugerencia de mejora para el equipo?

Datos Demográficos

24. Edad del encuestado

- f) 16-21 _____
- g) 22-27 _____
- h) 28- 33 _____
- i) 34-39 _____
- j) 40+ _____

25. Nivel de ingreso

- g) 0 – 3,000 _____
- h) 3,001 - 6,000 _____
- i) 6,001 - 9,000 _____
- j) 9,001 - 12,000 _____
- k) 12,001 – 15,000 _____
- l) 15,001 + _____

Anexo 4. Entrevista a Profundidad con Livio Cesar Ramírez

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr./Sra./Srita. queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto a realizar.

Perfil del colaborador

- **¿Cuál es su nombre?**

Livio Cesar Ramírez Alfaro

- **¿A qué se dedica?**

Diseñador gráfico y trabajo sub contratado para UNITEC

- **¿A qué equipo pertenece? ¿Cuál es su puesto en el equipo?**

Pertenezco a Jaguares, fui mariscal de campo y actualmente estoy entrenando al equipo.

- **¿Cuánto tiempo lleva en ese puesto?**

Tres años

Sección Administrativa

- **¿Cómo está compuesta su estructura organizativa?**

Está compuesto por una directiva conformada por el presidente, sub presidente, vocales, ya en el campo ésta el head coach que en este caso soy yo, hay un coordinador defensivo y ofensivo luego están los dos capitanes que están en campo

unos que es ofensivo y otro defensivo.

- ¿Cuál es la relación del equipo y de los directivos con la Federación (FENAFAH)?

Contamos con un delegado que ésta permanentemente en la FENAFAH por cualquier inconveniente o tema relacionado con el equipo y hay un suplente del delegado por si alguna razón él no puede cumplir con los compromisos.

- ¿Cómo se mantiene económicamente el equipo?

Principalmente con aportaciones de los mismos jugadores, hemos realizado ciertas actividades con el apoyo de la empresa privada como ser noches benéficas, rifas que hacemos entre nosotros y aportes de nuestros padres.

- ¿Cómo gestionan los lugares para la práctica del equipo?

Tenemos un acuerdo con la Federación que nos presentan el parque de pelota Lempira Reina, también en ocasiones costeamos canchitas de futbolito que nosotros podamos pagar nosotros mismos.

- ¿Cómo desarrollan la planeación de la liga, o partido a partido?

Se realiza una calendarización a principio de la temporada pero esta calendarización sufre demasiados cambios porque el campo de pelota Lempira Reina que ésta cuestionado dependiendo de situaciones climatológicas o inclusive por partidos de la liga nacional de fútbol ya que el acceso al campo es difícil o inclusive los partidos de softbol o de beisbol que se realizan en el Lempira Reina afecta el desempeño del calendario pero se trata al máximo cumplir a cabalidad.

- ¿Cuentan con un Director Técnico? ¿Cuáles son las funciones de este y como es evalúa su rendimiento?

Yo soy el director técnico, es bastante complicado y tiene muchas responsabilidades, en primer lugar el conocimiento de los jugadores pues sabemos cuáles son las virtudes de cada uno de ellos, los receptores, el peso, la velocidad, la fuerza, la

capacidad táctica y técnica en el campo estos aspectos son muy importantes, este es un trabajo que se debe hacer día a día pero lastimosamente nosotros solo lo podemos hacer los jueves o/y sábados y domingos lo cual es un déficit pero tratamos de hacer el mejor esfuerzo.

- ¿Desde un punto de vista administrativo, cuál cree que es/fue la clave del éxito para su equipo?

No podemos hablar de éxito porque no lo vemos físicamente, no tenemos ningunas pruebas tangentes, el éxito para nosotros sería el título de la Liga Troyanos y aun no la hemos conseguido pero trabajamos fuertemente para ellos.

Sección Gestión del Talento Humano

- ¿Cómo evaluaría sus niveles de rotación de jugadores? (Altos, bajos, medios)

Muy bajo el rendimiento del equipo debido a que hay poco personal, nos interesa mucho incrementar el roster de jugadores.

- ¿Cuál considera que es la causa de este nivel de rotación?

Considero que es la falta de compromiso de los jugadores, siento que hay mucho compromiso y al ser un deporte que genera mucha controversia, la gente prefiere ir a jugar fútbol soccer o la inseguridad de algún accidente, hay que trabajar mucho en este deporte.

- ¿Cómo generan el sentimiento de compromiso con el equipo por parte de los jugadores?

Jaguars tratamos de hacer distinto, hemos tratado de sea primero una familia y luego un equipo puesto que al inicio de Jaguars lo empezamos amigos, vecinos de una misma colonia ya conocidos ahora es más difícil ya que la mayoría de los que estábamos en ese entonces ya nos hemos retirado por compromisos familiares o profesionales, con estos nuevos muchachos tratamos de inculcarles que primero y

sobre todo una familia, el compromiso de estar juntos dentro y fuera del campo.

- ¿Cómo motivan a sus jugadores?

La motivación es día a día siempre tratamos de hacer cenas, rifas, reuniones entre los jugadores y en el campo demostrando que estamos el uno para el otro.

- ¿Qué diferencia a su equipo de los demás en este aspecto?

Somos una familia y los otros equipos solo son equipos son personas que se ven una o dos veces a la semana, nosotros tenemos contacto permanente, siempre estamos pendientes de cosas que les sucede a un familiar de nuestro equipo, tratamos de ayudarlo en todo lo que podamos, tratamos de ser muy buenos amigos e inclusive llegar hasta ser parte de una familia.

- ¿Cómo reclutan jugadores?

Ha sido muy difícil ya que desde el comienzo éramos amigos desde hace muchos años, actualmente tratamos de llevar gente conocida, de boca a boca, tratamos de hacer campañas digitales Facebook, twitter y afiches pero creo que hemos fallado en ese aspecto ya que falta conocimiento de la gente, en este país no todo el mundo lo conoce inclusive lo ve complejo por la falta de información, debería de hacerse más taller de información y explicar a la gente como es el deporte y como se juega, como se practica y ver que no es tan complejo y tan fuera del alcance.

- ¿Cuál considera que es el perfil adecuado para un jugador de Fútbol Americano o de su equipo?

No hay un perfil físico ni psicológico simple y sencillamente compromiso, voluntad de hacer deporte, practicar el deporte y tener buenos amigos.

- ¿Cuentan/ Contaron con patrocinadores que apoyen al equipo? (Cuantos)

Contamos con 2 empresas que son de 2 jugadores que son parte del equipo, ellos nos ha apoyado, lastimosamente no hemos conseguido más patrocinadores.

- ¿Si cuentan/contaron con patrocinadores, estos son marcas comerciales, instituciones gubernamentales o fundaciones sin fines de lucro?

Los patrocinadores son marcas comerciales.

- ¿Cuentan con un plan de marketing?

Aun no, lastimosamente.

- ¿Cómo dirigen los esfuerzos de marketing para incrementar la asistencia de espectadores?

Primero tiene que conocer el fútbol americano, hay gente que ve el fútbol americano que conoce pero poca gente conoce que tenemos una liga y que somos campeones centroamericanos, lastimosamente por los medios que dan poca cobertura a este deporte talves la Tribuna o algunos medios escritos pero hay muy poca difusión del deporte.

- ¿En cuanto al público, como cree que es el perfil del espectador?

Actualmente familiares, conocidos y amigos de los jugadores que practicamos el deporte pero queremos llegar a mucha gente más.

- ¿En cuanto a la publicidad, como se dan a conocer el equipo?

Redes sociales, afiches, boca a boca.

- ¿Su equipo es una marca, como la describiría?

Como un equipo de fútbol americano que es más que un equipo.

Anexo 5. Entrevista a Profundidad con Percy Durón

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr./Sra./Srita. queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto a realizar.

Perfil del colaborador

- **¿Cuál es su nombre?**
- **Percy Manuel Durón Rubio**
- **¿A qué se dedica?**
- **Jefe del área de proyectos de la secretaria de defensa**
- **¿A qué equipo pertenece? ¿Cuál es su puesto en el equipo?**
- **Cuervos American Futbol / Vicepresidente, posición, Corredor**
- **¿Cuánto tiempo lleva en ese puesto?**

Sección Administrativa

- **¿Cómo está compuesta su estructura organizativa?**
- **Esta compuesta por un Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero**
- **¿Cuál es la relación del equipo y de los directivos con la Federación (FENAFAH)?**
- **Una relación normal, por lo general la relación que existe es la presencia de la directiva de cuervos en las reuniones convocadas por la FENAFAH, pero cuervos no tiene representante en la directiva de la federación, no solo es cuervos el que no tiene representante, lo ideal sería que la federación este**

conformada por un representante de cada equipo.

-

- ¿Cómo se mantiene económicamente el equipo?

- El equipo se mantiene con los fondos que proporciona cada jugador, por ejemplo, a la hora de entrenar, la utilería por lo general cada jugador la compra, el equipo cuenta con utilería pero fueron donaciones que se hicieron hace tiempo y solo fueron shoulder pads, lo demás se ha ido comprando poco a poco por medio de actividades como noches benéficas.

-

- ¿Cómo gestionan los lugares para la práctica del equipo?

- La federación gestión el campo de Lempira Reyna el cual está disponible los días jueves para todos los equipos de futbol americano, pero siempre se paga un costo de 150 lps por hora el cual es dividido entre todos los equipos que asistieron al entrenamiento.

- ¿Cómo desarrollan la planeación de la liga, o partido a partido?

- La planeación de la liga se desarrolla en una reunión que es convocada por la federación y ese mismo día se hace el sorteo de los partidos, y se planifica la calendarización de la misma.

- ¿Cuentan con un Director Técnico? ¿Cuáles son las funciones de este y como es evalúa su rendimiento?

- El director técnico con el que contamos son los capitanes que son los jugadores de mas experiencia algunos de ellos son jugadores activos y otros retirados.

-

- ¿Desde un punto de vista administrativo, cuál cree que es/fue la clave del éxito para su equipo?

- Actualmente somos el equipo campeón, la clave del éxito de nuestro equipo esta temporada fue la unión, amistad y hermandad que existe dentro del equipo, y el compromiso de cada jugador ya que este deporte lo practicamos sin ningún fin lucrativo realmente es por amor al equipo y al deporte, y me atrevo a decir que es el mismo sentir de cada uno de los jugadores ,Este equipo se te mete en el corazón, y cada vez que salimos al emparrillado salimos con la

mentalidad de darlo todo, en nuestro equipo no hay argollas cada uno se gana el puesto y eso motiva a los jugadores a esforzarse más y a dar lo mejor, estos dos últimos años hemos sufrido la pérdida de dos de nuestros jugadores y ha sido un golpe bien fuerte para el equipo pero también nos ha ayudado a unirnos como equipo y a salir adelante. Por eso este campeonato está dedicado a nuestros compañeros Degrandes y Carlitos que se que desde el cielo lo celebraron junto a nosotros.

Sección Gestión del Talento Humano

- ¿Cómo evaluaría sus niveles de rotación de jugadores? (Altos, bajos, medios)
- Actualmente el nivel de rotación es muy baja, que yo recuerde solo han emigrado de nuestro equipo a otros equipos unos 4 jugadores en 5 años que tengo de formar parte del Cuervos.
- ¿Cuál considera que es la causa de este nivel de rotación?
- La causa de que sea baja es que al ingresar al equipo el jugador lo toma como una familia y realmente eso somos, una familia, y como lo dije anteriormente se le agarra un gran amor al equipo y por esa razón es bien raro que el jugador que entre, emigre a otro equipo.
- ¿Cómo generan el sentimiento de compromiso con el equipo por parte de los jugadores?
- Les hacemos saber que cada uno de ellos es parte fundamental del equipo y realizamos varias actividades a lo largo de una temporada y siempre se involucra a todos los jugadores por muy novatos que sean.
- ¿Cómo motivan a sus jugadores?
- Los motivamos con cada victoria, con dejarlo todo en un entrenamiento, los felicitamos en público, siempre y cuando llegue a entrenar se la da la oportunidad de jugar en partidos oficiales, siempre y cuando el equipo tenga disponible se les asigna utilería para que puedan jugar.
- ¿Qué diferencia a su equipo de los demás en este aspecto?

- Realmente no se cuáles son las formas en como motivan a los jugadores de otros equipos, lo que si se y que se que es un problema en los otros equipos y es que hay mucha argolla, en Cuervos si vas a entrenar y das la milla extra vas a tener la oportunidad de demostrarlo sin importar si son nuevo, ósea que los puestos siempre se pelean.
- ¿Cómo reclutan jugadores?
- A inicio de cada temporada se hace una pretemporada y se dedican varios días a reclutar jugadores, se hacen anuncios por redes sociales o los mismos jugadores llevan amigos o familiares a que puedan probarse en alguna posición.
- ¿Cuál considera que es el perfil adecuado para un jugador de Futbol Americano o de su equipo?
- Lo único que se ocupa es la actitud y las ganas, hay varias posiciones para diferentes características físicas, pero lo importante son las ganas.

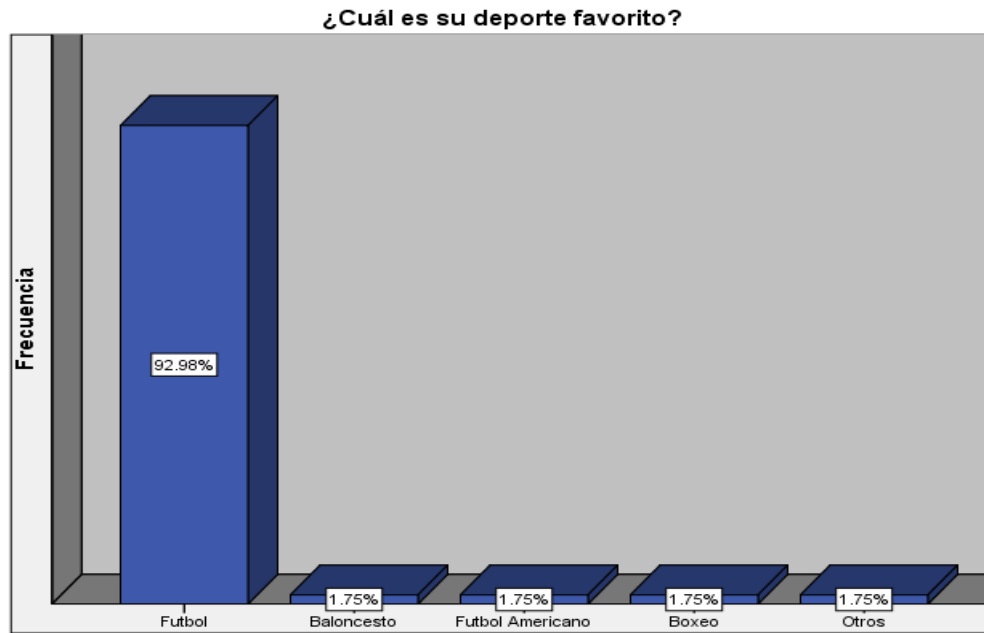
Sección Marketing

- ¿Cuentan/ Contaron con patrocinadores que apoyen al equipo? (Cuantos)
- No hemos contado con patrocinadores, hemos recibido donaciones pero han sido de USA y es por medio de la federación, considero que lo ideal sería que contáramos con un relacionador público o una persona que se encargue de obtener patrocinio.
- ¿Si cuentan/contaron con patrocinadores, estos son marcas comerciales, instituciones gubernamentales o fundaciones sin fines de lucro?
- ¿Cuentan con un plan de marketing?
- No contamos con un plan de marketing, pero eso sería lo ideal y más ahorita que somos los actuales campeones.
- ¿Cómo dirigen los esfuerzos de marketing para incrementar la asistencia de espectadores?
- No nos hemos esforzado lo suficiente

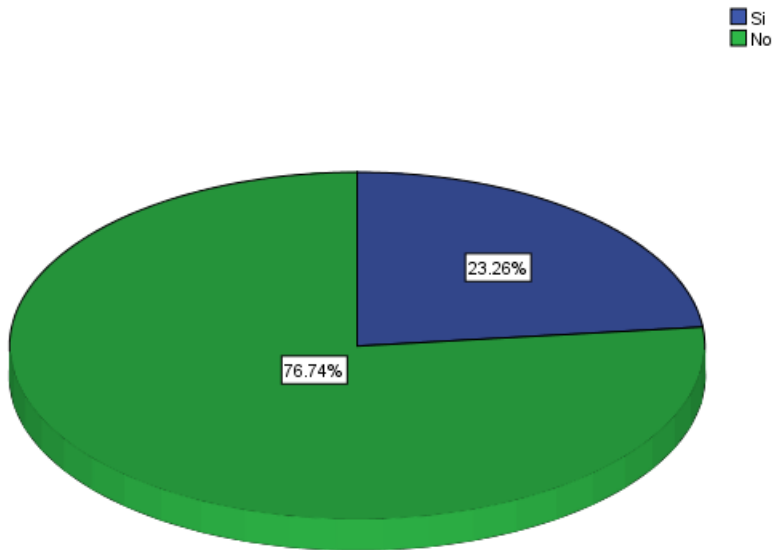
- **¿En cuanto al público, como cree que es el perfil del espectador?**
- **Tenemos de todo tipo de espectador, de todas las edades, y más que todo jóvenes, porque el futbol americano es un deporte que aunque no es muy popular en nuestro país está cobrando bastante auge y eso lo podemos ver el día de los partidos que llega bastante gente e incluso personas extranjeras.**
- **¿En cuánto a la publicidad, como se dan a conocer el equipo?**
- **Por medio de redes sociales y cuando tenemos la oportunidad de realizar gira de medios como cuando somos finalistas.**
- **¿Su equipo es una marca, como la describiría?**

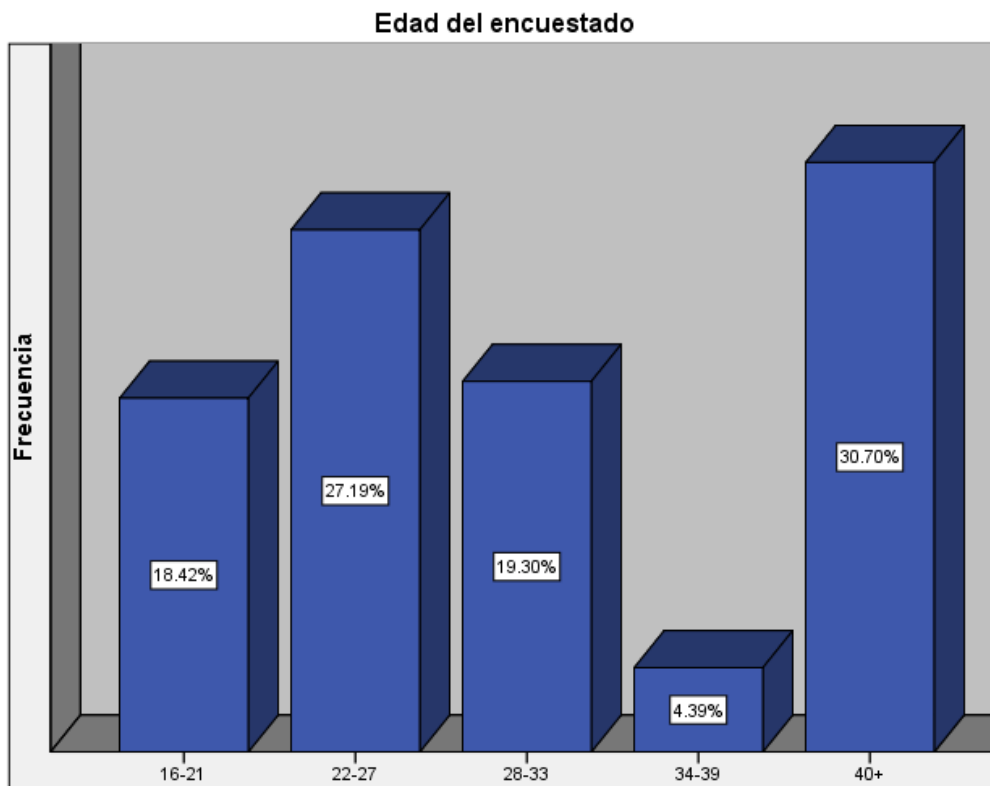
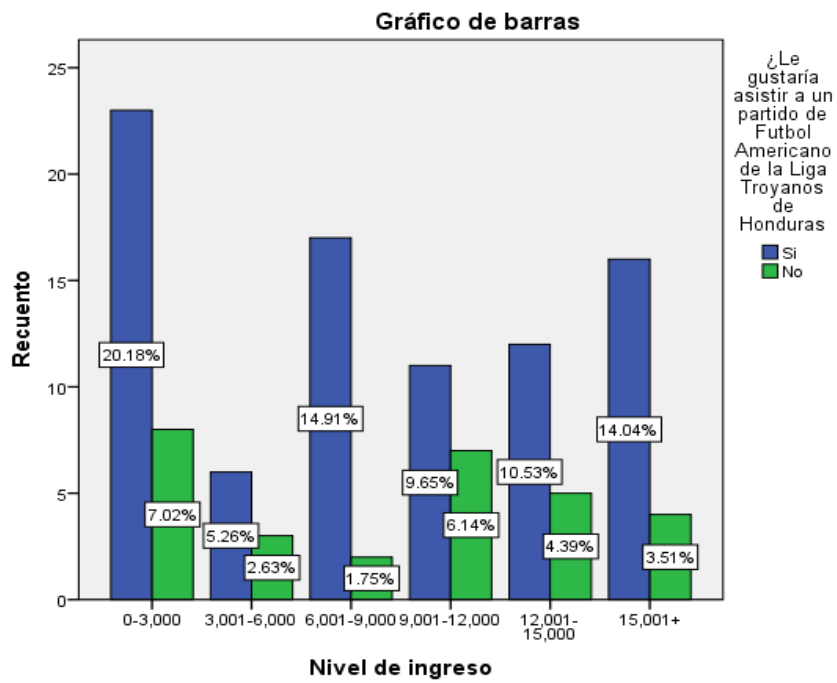
Campeón Nacional de Honduras de Futbol Americano 2017, el único equipo que se te mete en el corazón y en el alma, una familia verdadera, Humildad y Trabajo es nuestro lema.

Anexo 6. Resultados obtenidos de la encuesta a espectadores

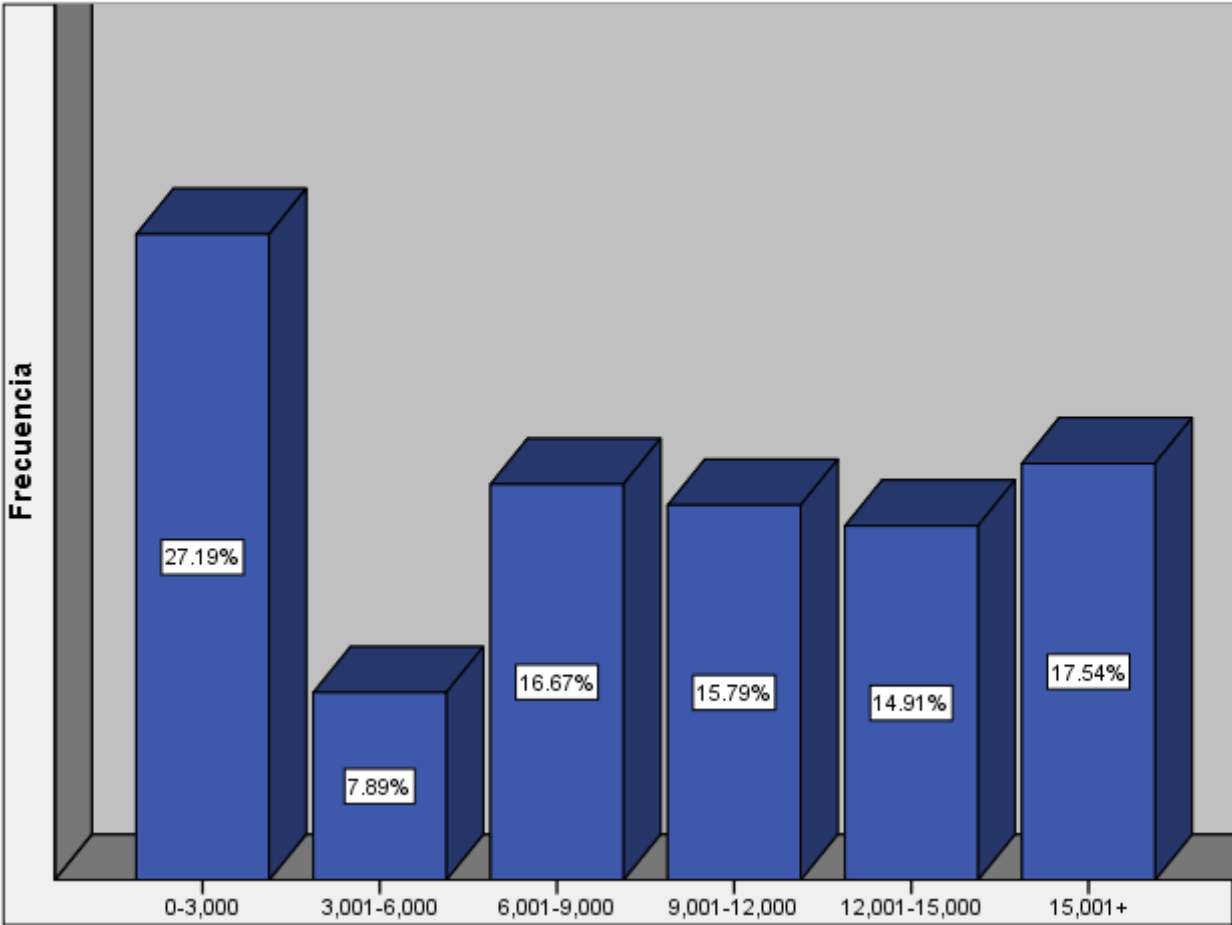


¿Alguna vez ha asistido a un partido de Fútbol Americano de la Liga Troyanos de Honduras?

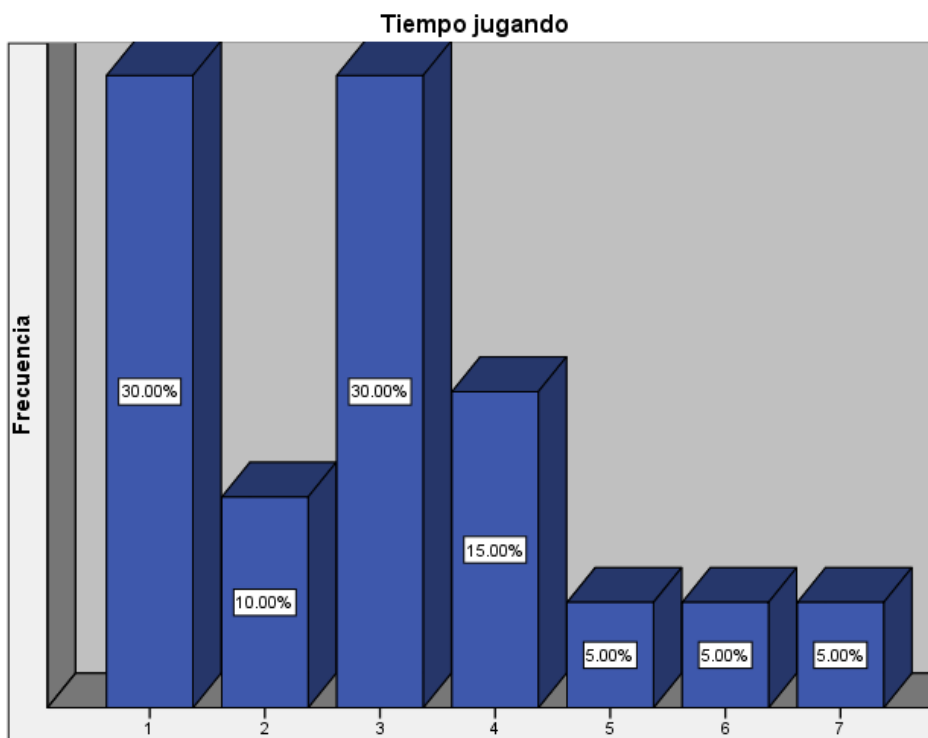
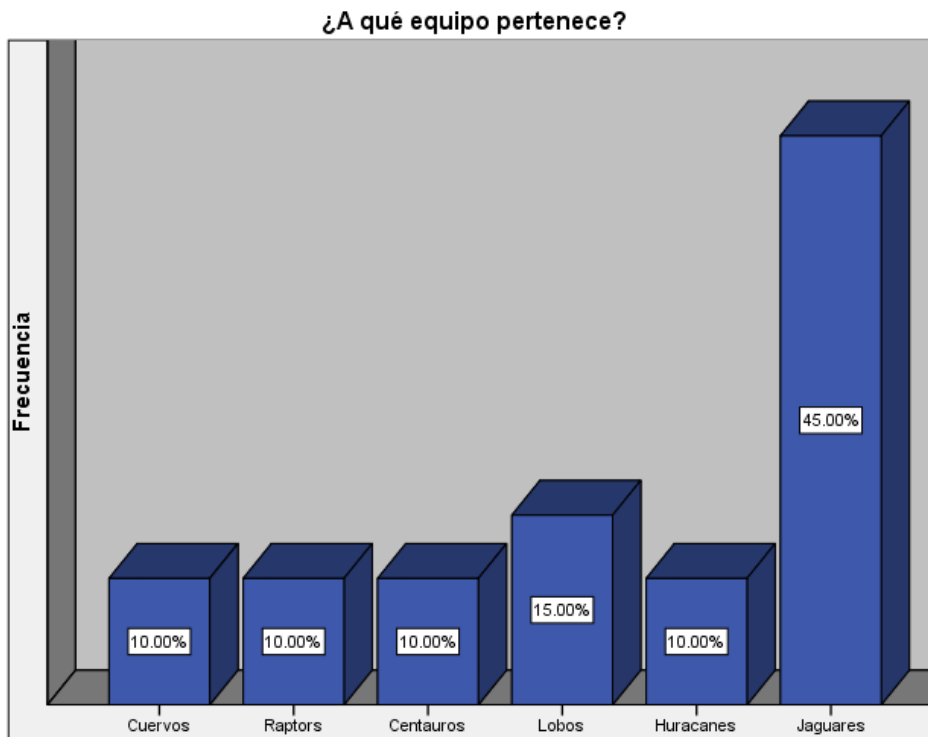




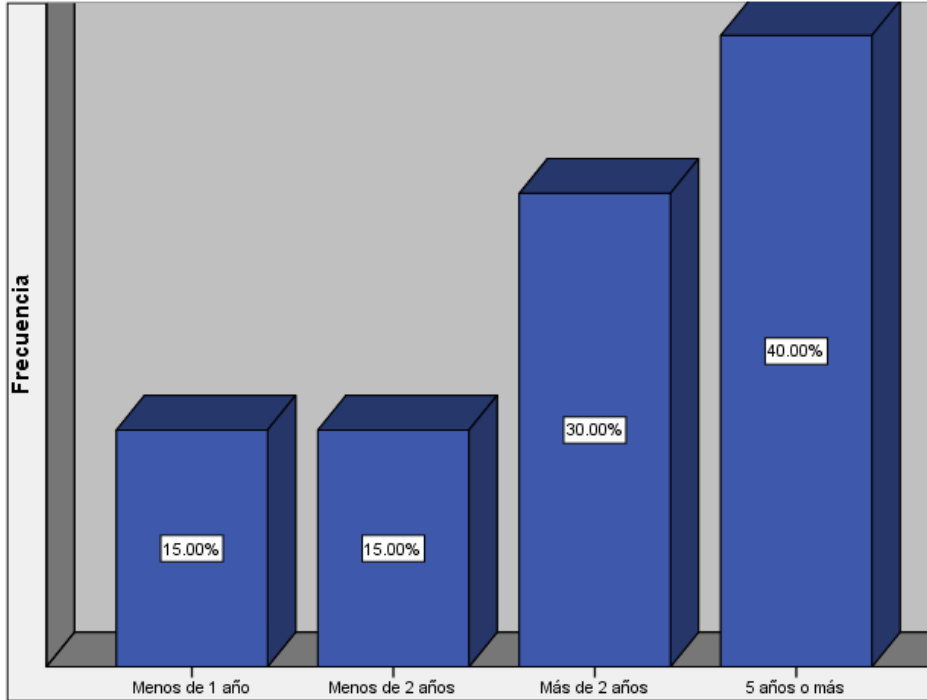
Nivel de ingreso



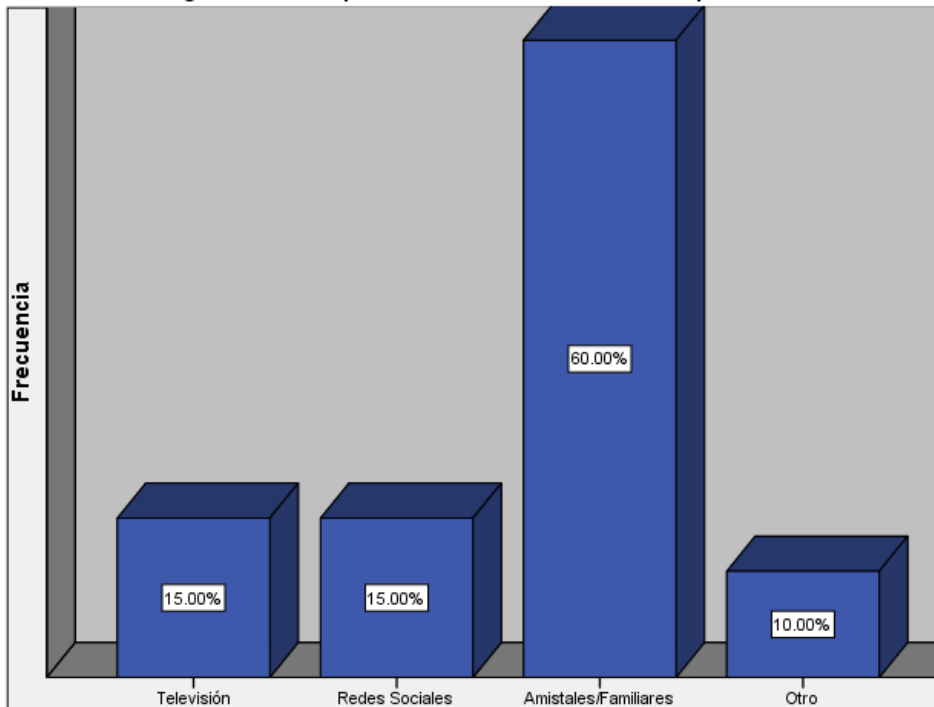
Anexo 7. Resultados obtenidos de la encuesta a jugadores



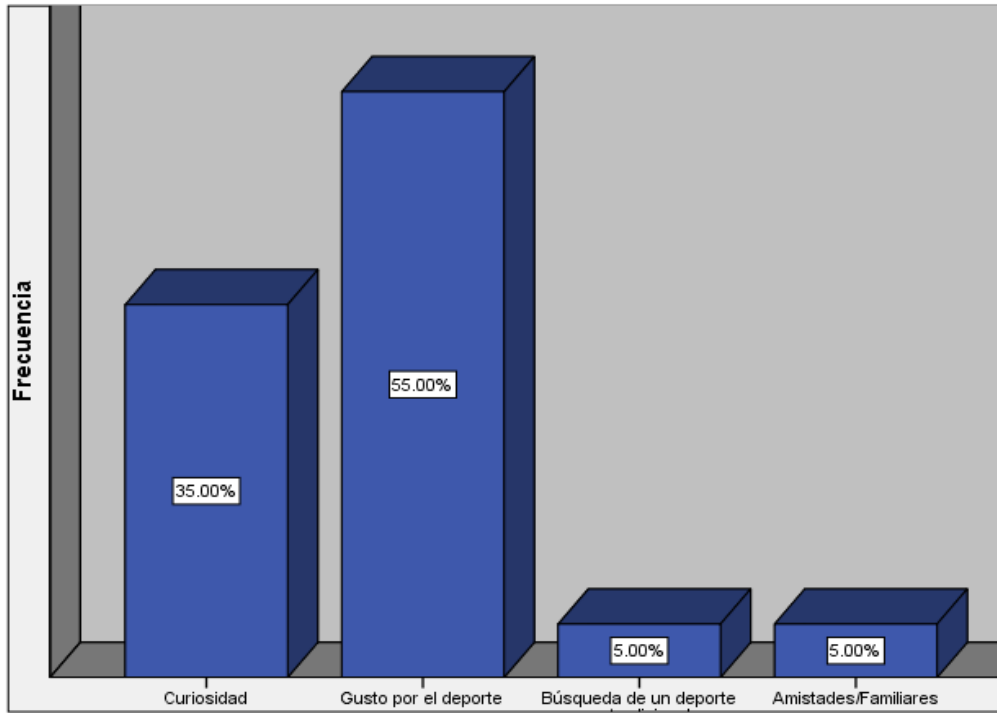
¿Desde cuándo lleva siendo simpatizante del deporte Futbol Americano?



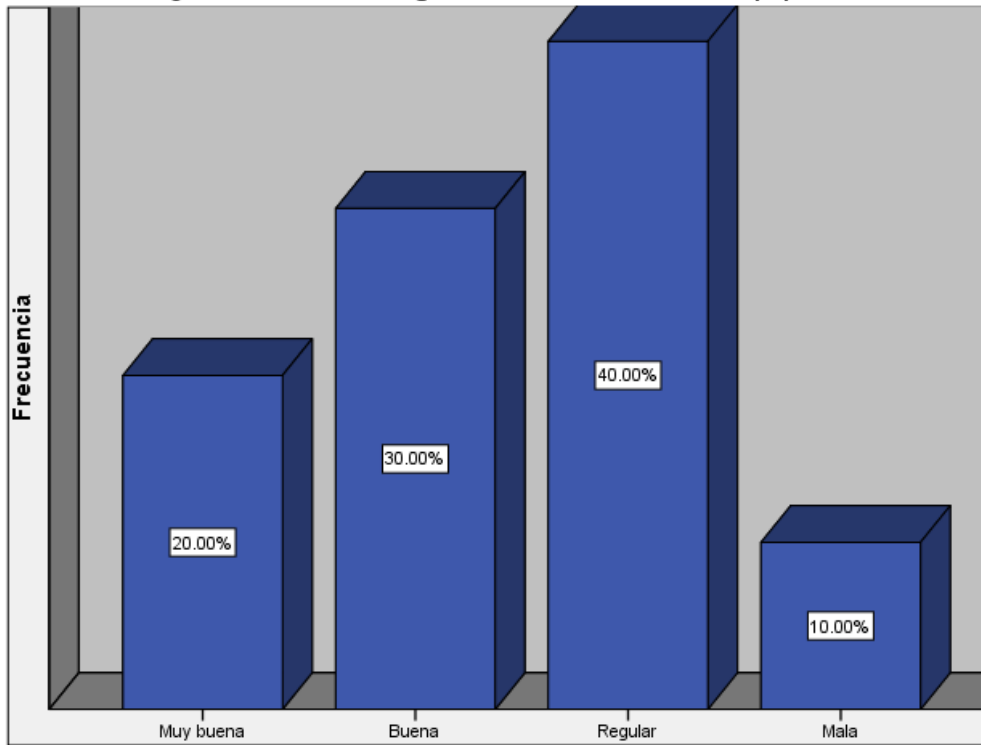
¿A través de que medio se dió cuenta del deporte?



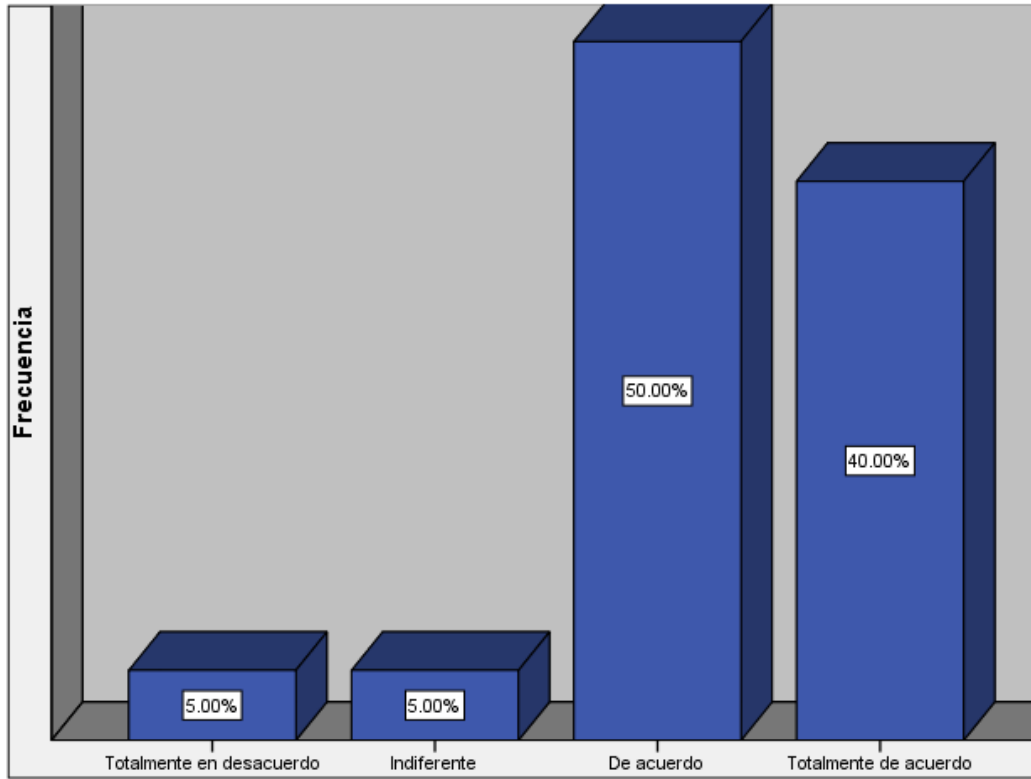
¿Qué lo motivó a integrarse al equipo?



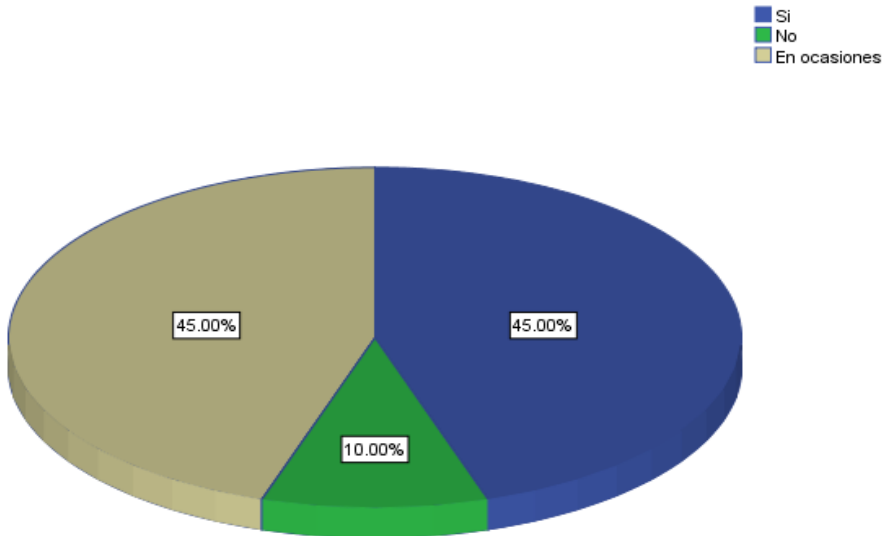
¿Cómo calificaría la gestión de la directiva del equipo?



¿Se siente comprometido con el equipo?

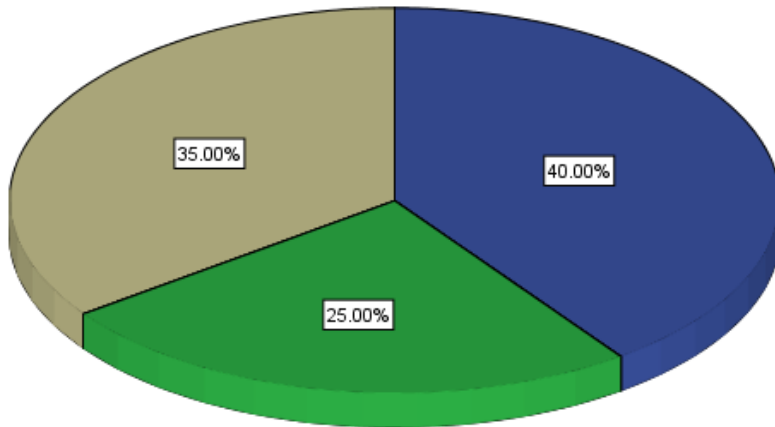


¿Se siente reconocido en el equipo por su trabajo o esfuerzo?



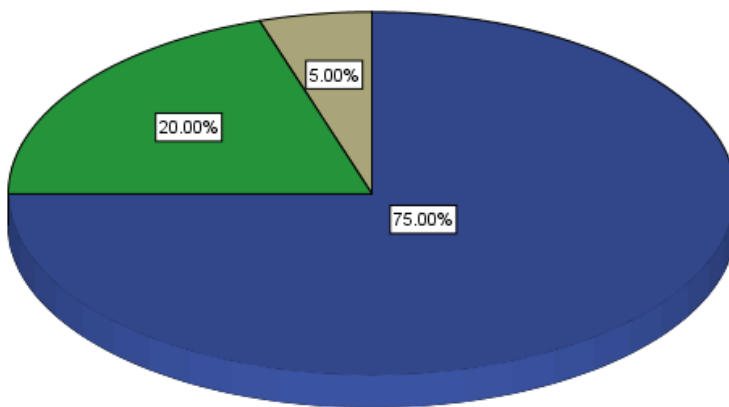
¿Frecuenta reuniones con sus compañeros del equipo fuera de práctica?

- Si
- No
- En ocasiones

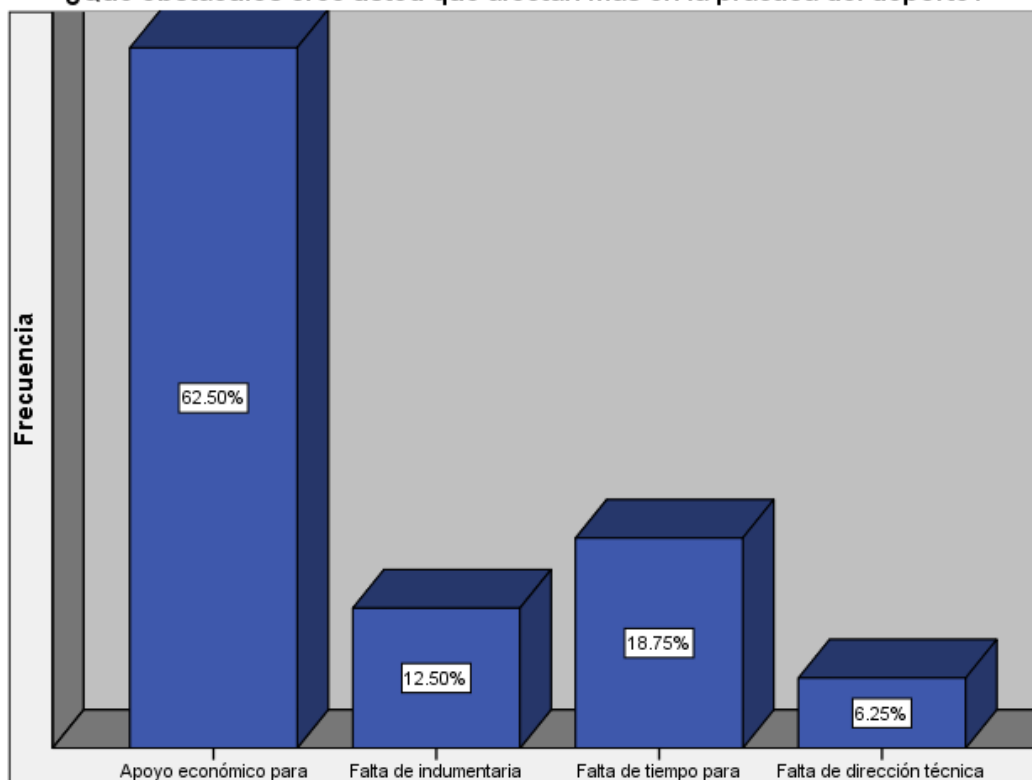


¿Asiste a práctica regularmente?

- Si
- No
- 11



¿Qué obstáculos cree usted que afectan más en la práctica del deporte?



¿Tiene alguna sugerencia de mejora para el equipo?

