



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA RELACIONES PÚBLICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD
PRESENCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
DEL CLUB DE BALONCESTO PIRATAS DE LOS LAGOS, EN IMBABURA EN EL
AÑO 2018”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la
Educación especialidad Relaciones Públicas.**

Línea de investigación: Relaciones Públicas, Comunicación comercial y Marketing.

Autor (a): Vallejo Quinteros Carlos Genaro

Inlago Farinango Robinson Denis

Director (a): MSc. Stefanía Maritza Torres Narváez

Ibarra - Febrero – 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100351449-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Inlago Farinango Robinson Denis		
DIRECCIÓN:	Cajas Jurídica, panamericana norte km 2.5 via Tabacundo		
EMAIL:	rdinlagof@utn.edu.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998159609

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL CLUB DE BALONCESTO PIRATAS DE LOS LAGOS, EN IMBABURA EN EL AÑO 2018.
AUTOR (ES):	Robinson Denis Inlago Farinango Carlos Genaro Vallejo Quinteros
FECHA: DD/MM/AAAA	2020-02-27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Stefania Torres



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100374916-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vallejo Quinteros Carlos Genaro		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calle Nelson Mandela y Pasaje Alba, La Primavera		
EMAIL:	cgvallejoq@utn.edu.com		
TELÉFONO FIJO:	062 600 503	TELÉFONO MÓVIL:	0982545637

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL CLUB DE BALONCESTO PIRATAS DE LOS LAGOS, EN IMBABURA EN EL AÑO 2018.
AUTOR (ES):	Robinson Denis Inlago Farinango Carlos Genaro Vallejo Quinteros
FECHA: DD/MM/AAAA	2020-02-27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Stefania Torres

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de febrero del 2020

EL AUTOR:



Inlago Farinango Robinson Denis

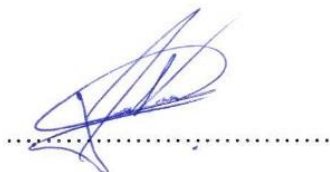
100351449-2

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de febrero del 2020

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a dotted line.

Vallejo Quinteros Carlos Genaro

100374916-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

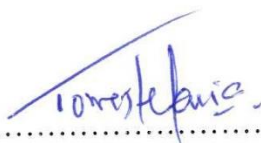
Ibarra, 27 de febrero de 2020

MSc. Stefania Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSs. Stefania Torres

C.C.: 171793065-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL CLUB DE BALONCESTO PIRATAS DE LOS LAGOS, EN IMBABURA EN EL AÑO 2018” elaborado por Vallejo Carlos e Inlago Robinson, previo a la obtención del título del Licenciado en Ciencias de la Educación especialidad Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



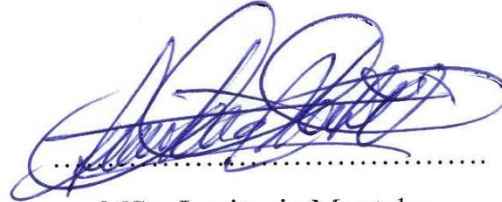
MSc. Stefania Torres

C.C.: 171793065-3



MSc. Fabricio Rosero

C.C.:171253912-9



MSc. Lucitania Montalvo

C.C.:100123282-4

DEDICATORIA

Esta tesis que la hemos realizado con mucho esfuerzo dedicamos en primer lugar a nuestros padres, por su trabajo, su constancia y perseverancia durante la vida universitaria, por los sacrificios que tuvieron que hacer para podernos dar la mejor educación y los sabios consejos que nos dieron para ponerlos en práctica para ser personas de bien.

A Dios, por guiarnos por el buen camino, y darnos la sabiduría para tomar las mejores decisiones dentro y fuera de la vida académica.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradecemos a nuestros profesores quienes fueron los mentores de nuestra formación en toda la carrera universitaria por habernos enseñado un sinnúmero de conocimientos para aplicar en nuestras vidas profesionales.

Así como también a nuestros compañeros de clase con los cuales compartimos muchos momentos maravillosos dentro y fuera del salón.

A nuestras familias quienes nos han inculcado valores y han sido el pilar fundamental y un gran apoyo en toda nuestra educación y sobre todo en este proyecto.

RESUMEN

Se desarrolló este trabajo puesto que se considera de real importancia de la comunicación comercial como parte del desarrollo empresarial, además de ser una de las herramientas más factibles y usadas para vender o hacer publicidad en una organización, lo que motivó a realizar el análisis del uso de las estrategias de comunicación comercial para el incremento de aficionados al equipo deportivo de baloncesto. Para desarrollar esta investigación se tomó como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación comercial del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, para lo cual la metodología se basó en un enfoque cuantitativo que permitió obtener información oportuna a través de la utilización de instrumentos investigativos como fue la encuesta dirigida a los aficionados del baloncesto y las entrevistas realizada a cuatro personas que pertenecen directamente al club. De los resultados obtenidos, se pudo verificar que el club sí aplica diversas estrategias de comunicación comercial, sin embargo, se debe fortalecer para cumplir con las expectativas del club, por otra parte, se ha llegado a la conclusión de que las estrategias aplicadas por el club deportivo han dado excelentes resultados, sin embargo, para mantener el posicionamiento de marca en la mente de los aficionados al básquet, es importante seguir implementado más estrategias de comunicación que vayan de la mano con la tecnología y otros medios que se encuentran en la tendencia actual (redes sociales).

Palabras clave: comunicación comercial, estrategias, club de baloncesto, aficionados.

ABSTRACT

This work was developed since commercial communication is considered of real importance as part of business development, in addition to being one of the most feasible and used tools to sell or advertise in an organization, which led to an analysis of the use of the commercial communication strategies for the increase of fans of the basketball sports team, To develop this research, the main objective was to analyze the commercial communication strategies of the Piratas de los Lagos Basketball Club, for which the methodology was based on a qualitative approach that allowed obtaining timely information through the use of investigative instruments such as the survey aimed at basketball fans and interviews with four people who belong directly to the club. From the results obtained, it was possible to verify that the club does apply various commercial communication strategies, however, it must be strengthened to meet club expectations, on the other hand, it has been concluded that The strategies applied by the sports club have given excellent results, however, to keep the brand positioning in the minds of basketball fans, it is important to continue implementing more communication strategies that go hand in hand with technology and other means that They are in the current trend (social networks).

Keywords: Commercial communication, strategies, basketball club, fans.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	iv
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	v
CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema de investigación.....	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos	3
CAPITULO I.....	4

MARCO TEÓRICO	4
1.1. Comunicación	4
1.1.1. Comunicación comercial	5
1.2. Estrategias comunicacionales	6
1.2.1. Estrategias de comunicación comercial	8
1.2.1.1. Mix de Marketing	9
1.2.1.2. Publicidad	15
1.2.1.3. Promoción de ventas	17
1.2.1.4. Relaciones públicas.....	19
1.2.2. Importancia de las estrategias de comunicación comercial	21
1.3. Importancia del baloncesto	22
1.4. Historia del baloncesto Piratas de los Lagos de la ciudad de Imbabura	23
CAPITULO II.....	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1. Enfoque.....	25
2.2.1. Investigación bibliográfica	25
2.2.2. Investigación de campo	25
2.3.1. Investigación descriptiva	26
2.3.2. Investigación correlacional	26
2.4. Métodos	26
2.4.1. Método deductivo	26

2.4.2. Método analítico	27
2.4.3. Método estadístico	27
2.5. Técnicas	27
2.5.1 Encuesta	27
2.5.2. Entrevista	27
2.6. Instrumentos.....	27
2.7. Población y muestra.....	28
2.8. Técnicas e instrumentos.....	28
CAPÍTULO III.....	29
DIAGNÓSTICO	29
3.1 Encuesta Aplicada.....	29
3.2. Resultados entrevista	39
CAPÍTULO IV	41
PROPUESTA	41
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Es usted simpatizante del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de la ciudad de Imbabura?.....	29
Tabla 2: ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos de del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de Imbabura?.....	30
Tabla 3: ¿Cómo se informa de los partidos?	31
Tabla 4: ¿Adquiere productos publicitarios del Club Piratas de los Lagos?	32
Tabla 5: ¿Qué tipo de productos comunicacionales recibe por parte del Club?.....	33
Tabla 6: ¿Cada cuánto ve publicaciones o información del Club Baloncesto Piratas de Imbabura en redes sociales?	34
Tabla 7: ¿Le gustaría que los partidos se transmitiesen por la página oficial de Facebook del Club Piratas de los Lagos?	35
Tabla 8: ¿Esta Ud. satisfecho con el costo de las entradas?	36
Tabla 9: ¿Piensa que las ofertas y promociones permitirían el incremento de las entradas? ..	37
Tabla 10: ¿Cada cuánto cree que es pertinente que el equipo de baloncesto Piratas de los Lagos anuncie publicidad?.....	38
Tabla 11: Plan de estrategias de comunicación comercial	47

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

El desarrollo de la comunicación comercial se genera al realizar con éxito las ventas de productos o servicios, tomando en cuenta las necesidades de los clientes. La comunicación comercial tiene establecido su target para el buen uso del marketing comercial en el cual hay un intercambio de ideas e información para el desarrollo comercial de la organización a través de todos los medios posibles.

Una de las herramientas más importantes en el uso de la comunicación comercial son las relaciones públicas, mismas que son el conjunto de estrategias de comunicación para fortalecer y crear vínculos entre la empresa y los clientes; en este caso vínculos comerciales ya que estas abarcan diferentes áreas.

A lo largo del tiempo la comunicación comercial se ha convertido en una de las herramientas más factibles y usadas para vender o hacer publicidad en una organización o empresa. El marketing es el medio por el cual las empresas pueden crear, fortalecer y desarrollar sus mercados y clientes a su conveniencia. Es muy importante conocer el mercado para conocer las necesidades del consumidor y por otro lado los medios de acción para influir en los consumidores hacia un producto, la finalidad del marketing es satisfacer al cliente mediante estudios y análisis (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001).

Como señala Navarro Bailón, Piñero, & Delgado Ballester (2013) “Estudios previos han constatado efectos cognitivos y afectivos desfavorables derivados de una estrategia de repetición publicitaria”. Es así que los análisis y estudios han demostrado que las publicidades repetitivas causan conductas desfavorables en el consumidor, se puede decir que al poner en práctica la publicidad no repetitiva podría causar efectos cognitivos y afectivos favorables del consumidor hacia la marca o producto.

Se llevará a cabo el buen uso de las estrategias de comunicación comercial para el incremento de aficionados al equipo deportivo de baloncesto, por que las actuales estrategias de comunicación comercial tienen poca incrementación de afición a su equipo.

Justificación

Esta investigación se enfoca en el estudio de las estrategias de comunicación comercial que emplea el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos y determinar cómo ayuda en el posicionamiento del club en la población urbana de Imbabura.

El Club de Baloncesto Piratas de los Lagos tiene una trayectoria con logros significativos que han llenado de orgullo a la población imbabureña, la creación de este club ha permitido diversificar el gusto por el deporte permitiendo a las personas enfocarse en otras actividades como en este caso el baloncesto. Debido a que el club es nuevo, no es reconocido en otros cantones de la provincia de Imbabura, por eso es importante analizar cuáles son las acciones comunicacionales ejecutadas por el equipo e identificar cuál de estas ha tenido éxito.

Nuestra investigación se basa en crear estrategias que permita al equipo posicionarse en la provincia de Imbabura, para ello es necesaria sin lugar a duda la práctica de la comunicación comercial, la buena aplicación permite que una empresa interactúe con el cliente y fortalezca lazos entre un producto o servicio y el consumidor.

El público que se beneficiará de esta investigación serán los socios del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, con los resultados obtenidos se puede reestructurar y proponer nuevas estrategias comunicacionales logrando posicionar al equipo dentro y fuera de la provincia de Imbabura. La investigación será factible ya que el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos podrá beneficiarse directamente del trabajo.

Objetivos

General

Analizar las estrategias de comunicación comercial del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, en Imbabura en el año 2018.

Específicos

- Construir un marco teórico sobre las estrategias de comunicación comercial del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, en Imbabura en el año 2018.
- Diagnosticar la situación de la comunicación comercial que usa el Club Piratas de Los Lagos.
- Realizar un ensayo con indicadores que puedan ser usados por el club para el fortalecimiento de la comunicación comercial.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

La comunicación puede ser entendida desde diversas conceptualizaciones, ello en el sentido de que es un vocablo polisémico, sin embargo, y desde la perspectiva de Ongallo se puede enunciar que “la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo” (2007, p. 1). Entre otra de las consideraciones se destaca de acuerdo a Mascaró (1980) que la comunicación es un diálogo permanente entre los seres humanos, por medio del cual se transmiten los pensamientos.

Como tal, el mismo acto de comunicar puede ser asimilado como el intercambio interaccional de información, entendimiento que es enriquecido por Ongallo quien manifiesta que “comunicar es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (2007, p. 14). Cabe mencionar que los elementos estructurantes de la comunicación son, de acuerdo a los planteamientos de Laswell (1965) el quién dice, qué es lo que se dice, porqué se dice, y para quién se dice.

Esta comprensión ha sido enriquecida por el desarrollo de otros modelos teóricos, mismos que se han vinculado directamente con el mundo del marketing, en ese sentido se puede hablar del modelo PESO y modelo NICE, el primer modelo plantea, de acuerdo a Arial Comunicaciones (2018) la idea de alejarse de los medios de comunicación tradicionalistas, en donde se asimila medios como la radio, prensa y televisión, dando cabida a nuevas perspectivas comunicacionales, centradas en el marketing de contenidos y marketing de redes sociales, aspectos de importancia que actúan como ejes estratégicos del éxito dentro del comercio.

En el caso del modelo NICE se puede manifestar que la comunicación dentro de este contexto se centra en el hecho de transmitir los contenidos adecuados en un determinado público, cabe mencionar que “en lugar de confiar en dónde y cómo se publica el contenido, como es la base del Modelo PESO, el modelo NICE se centra en quién, cuándo y por qué” (Arial Comunicaciones, 2018). Dentro de este segundo modelo de comunicación se promueve la idea de que al estar centrado en la persona con la que se comunica el mensaje es más efectivo, motivando a que el público tome las decisiones que la empresa desea.

1.1.1. Comunicación comercial

La comunicación comercial apela a un área de la comunicación que se lo promueve con la finalidad de gestionar los procesos de intercambio que se desarrollan dentro del sistema económico, cabe mencionar que la comprensión de estos vocablos es de importancia en la medida de que permiten contar con un adecuado manejo de la información que se produce dentro del área comercial. Para tener una mejor comprensión acerca del papel de la comunicación dentro del ámbito comunicacional se citan los aportes de Szanto (2014) quien considera que el proceso de comunicación es significativo dentro de las operaciones comerciales, ello en la medida de que permite el adecuado funcionamiento organizacional de la empresa.

Es así que los planteamientos conceptuales que se promueven dentro de la comunicación comercial se encuentran acuñados dentro del marketing, el cual puede ser definido según Kotler como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (2007, p. 4). De tal manera, se puede entender al marketing como un mecanismo de carácter económico por medio del cual los sujetos sociales satisfacen sus distintas necesidades, ello por medio del intercambio de ofertas y demandas, en donde los productos adquieren un valor que es requerido por las demás personas.

1.2. Estrategias comunicacionales

Antes de dar cabida a lo que se comprende por estrategias comunicacionales es pertinente determinar el sentido de la comunicación estratégica, en ese sentido se puede considerar que esta se caracteriza por una preparación en el ámbito de los materiales comunicacionales, es decir, herramientas de carácter publicitario que tienen el objetivo de transmitir un mensaje.

Cabe mencionar que “la comunicación estratégica exige un cambio en la manera como se trabajan los mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada” (Vargas, 2011, p. 6). De tal manera, se comprende que la comunicación estratégica apela al desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales, abordando a esta disciplina como un aspecto o fenómeno de carácter social.

Dentro de las estrategias comunicacionales se pueden mencionar la determinación del problema de la institución o empresa a evaluar, en ese sentido, y desde la perspectiva de Cárdenas y Godoy (2008) se enuncia que a la postre de la identificación de problemas se debe priorizar dichos problemas, estableciendo hipótesis que actúen como dirección del plan comunicacional que se desarrollará a futuro, esta labor se la puede llevar a cabo por medio de la matriz de Vester, y del plano cartesiano. Con respecto al primer método de investigación se establece lo siguiente:

La matriz de Vester, consiste en la confrontación de cada problema con cada una de las diferentes opciones enunciadas como dificultades, para lograr medir el nivel de causalidad o la relación de efecto que conlleva cada uno, y bajo este presupuesto ponderar su impacto, de acuerdo a los siguientes niveles: 0: nula causalidad 1: bajo causalidad 2: Medio causalidad 3: Alto causalidad. (Cárdenas & Godoy, 2008, p. 48)

En el caso del método cartesiano se enuncia que es una herramienta que surge como resultado de la consolidación de la matriz de causa y efecto, con lo cual los problemas se presentan por medio de un mapa de ubicación, a través del cual se toma en consideración

el cuadrante de poder, de conflicto, de indiferencia, y de inercia. Es en base a estos elementos a través de los cuales se lleva inicialmente a cabo la investigación en el campo de las estrategias comunicacionales.

Para poder dar cabida al desarrollo de las estrategias comunicacionales se debe apelar al desarrollo de un plan comunicacional, en ese sentido es pertinente la pregunta por saber cuál es la importancia de la planificación, por lo cual se toma en consideración el planteamiento de Vargas quien considera que:

Un plan de comunicación es una guía u hoja de ruta teórica y práctica que sirve para acompañarnos en los diferentes caminos —planeados y espontáneos— que recorreremos durante un periodo preestablecido. Esta guía debe contemplar acciones de comunicación que combinen diferentes métodos, técnicas y herramientas que puedan responder a objetivos, desde los más inmediatos (corto plazo) a los más remotos (objetivos mayores). (2011, p. 7)

Los planes de comunicación, que se generan como parte de las estrategias comunicacionales se los desarrolla a partir de la participación de todos los implicados, en ese sentido se debe, identificar a las personas que se encuentran dentro del proceso de la ejecución del plan, cabe mencionar que según Vargas (2011) “para llegar a buen puerto con el plan de comunicación, y que su práctica se haga efectiva y genere transformaciones en las organizaciones y en las comunidades, es muy importante definir de qué forma se va abordar el trabajo” (p.7).

Dentro del plan comunicacional, que no es en sí una estrategia de comunicación, sino un documento que contiene dichas estrategias, se toma en consideración, de acuerdo a los planteamientos de Vargas los siguientes elementos: “definir objetivos comunicacionales, identificar los públicos objetivos y los mensajes, diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas, elaborar un plan de actividades, presupuestar las actividades, y programar las actividades” (2011, p. 8).

Es de importancia mencionar que para poder definir los objetivos comunicacionales que van dentro del plan comunicacional se requiere el desarrollo de un análisis FODA, en

donde se determinarán las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, por tanto, se asume a esta acción como una herramienta de diagnóstico, que debe efectuarse en todas las organizaciones.

A la postre de lo mencionado se debe, identificar los públicos objetivos, el mensaje que se transmitirá a los mismos, la validación de los mensajes que se llevaran a cabo, y finalmente se dará cabida a las estrategias comunicacionales que se encuentran contenidos en el Plan de Comunicación.

Cabe mencionar que “el diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, es el conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el otro” (Massoni, 2007). Como tal, se puede hablar de las redes sociales, medios tradicionales, BTL, producciones audiovisuales, campañas comunicacionales, y demás formas de hacer comunicación basadas en los mixes comunicacionales. Son estas estrategias las que le permiten a las empresas, instituciones y organizaciones relacionarse de una forma asertiva con los clientes, de tal manera, las estrategias “constituyen un escenario para convocar a la acción a las personas relacionadas con la solución del problema identificado” según (Vargas, 2011, p. 16). El planteamiento de estas estrategias marca la diferencia entre el éxito y el fracaso del plan comunicacional.

Para poder determinar y elegir las estrategias de forma asertiva se requiere tomar en consideración las siguientes características: “probabilidad de incidencia en la solución del problema o necesidad identificada; prioridades e interés de nuestro público objetivo y de los grupos o instituciones involucradas en el proceso; presupuesto; pertinencia; periodo que se debe cubrir” (Vargas, 2011, p. 16). Esta elección está relacionada con el adecuado desarrollo de los objetivos, para tener una mejor comprensión acerca las estrategias comunicacionales se mencionan las siguientes.

1.2.1. Estrategias de comunicación comercial

La comunicación comercial ha ido ganando importancia en la estrategia de las empresas, debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados y los consumidores son más sensibles al precio. Esto ha provocado que las marcas se

vean obligadas a diferenciarse aportando un valor mayor al mercado, y han encontrado en la comunicación comercial una vía para hacerlo. (Sangrador, 2014, p. 4)

Las estrategias comunicacionales, aplicadas al ámbito del comercio, responden a la perspectiva del marketing. Para formar dichas tácticas es necesario utilizar un sinnúmero de aspectos importantes como mecanismos coherentes comunicacionales, entre ellos se encuentra el desarrollo del mix de marketing, la aplicación de la publicidad, promoción en ventas y las relaciones publicas, cada una de estas se detallan a continuación:

1.2.1.1. Mix de Marketing

Dentro de esta categoría estratégica de carácter comunicacional se da cabida a la promoción o mix como uno de los instrumentos del marketing, dentro de este panorama cabe el hecho de que “la mezcla del marketing es el conjunto de actividades planificadas que son desarrolladas por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores obteniéndose un beneficio mutuo” (Szanto, 2014, p. 4).

Para que la empresa u organización pueda satisfacer las necesidades de los diferentes públicos se debe, entender el servicio o producto en toda su amplitud o contexto, el cual da cabida al intercambio entre oferta y demanda. Cabe mencionar que “este intercambio voluntario genera un beneficio mutuo porque es la forma de asegurar que la relación entre empresa y cliente permanecerá en el tiempo, es decir, fidelizar al cliente” (Szanto, 2014).
El marketing mix:

Es uno de los elementos clásicos del marketing el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona. Las 4Ps del marketing o marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2016, p. 2)

Dentro de esta perspectiva es pertinente mencionar y detallar cada elemento del Marketing mix, como se detalla a continuación:

Producto: es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. (Espinosa, 2016, pp. 1-2)

En este sentido, se pueden fijar estrategias de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto como los menciona Novoa:

En la etapa de inducción, las estrategias a aplicar son:

- Alta penetración: Precio elevado del producto y alta promoción.
- Penetración selectiva: Precio elevado y escasa promoción.
- Penetración ambiciosa: Bajo precio en el producto y fuerte promoción.
- Baja penetración: Bajo precio y baja promoción. (2009, p. 183)

Etapa de crecimiento: Es la aceptación del producto observándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias a aplicar son:

- Mejora de la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Aumento de la publicidad.
- Determinar cuándo se puede modificar el precio. (Novoa, 2009, p. 183)

Etapa de madurez: Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores. Las estrategias a aplicarse son:

- Buscar y estudiar nuevos consumidores.

- Nuevas formas para estimular el uso del producto.
- Renovación de la marca.
- Relanzamiento del producto.
- Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.
- Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción. (Novoa, 2009, p. 183)

Etapa de declinación: cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen debido a la escasez de demanda y la imagen de marca empieza a deteriorarse (Novoa, 2009, p. 183). La empresa tiene que seguir las siguientes estrategias:

- Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción.
- Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
- Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca de la empresa, modificando o adicionando algo nuevo al producto.
- Reducción de los gastos promocionales. (Novoa, 2009, p. 183)

Precio: es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2016, pp. 1-2)

La estrategia de precios “ha de contribuir a conseguir los objetivo de la empresa y ah de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia...así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios” (Novoa, 2009, p. 196). Este mismo autor indica que el diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad

3. Orientación al mercado

Plaza: consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. (Espinosa, 2016, pp. 1-2)

Las principales funciones de los canales de distribución son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante. (Novoa, 2009, p. 204).

Promoción: por medio de la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de promoción: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público

objetivo, de la competencia y de la estrategia que se defina. (Espinosa, 2016, pp. 1-2)

Para establecer las estrategias de promoción es conveniente fijar un proceso que incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (Novoa, 2009, p. 210)

Personas: las empresas deben preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de los clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que esta ofrece. (Martínez, 2012, p. 2)

Para establecer las estrategias en relación a las personas, es conveniente definir la cantidad de recursos humanos con lo que cuenta la empresa, además de identificar el nivel de jerarquización a la que pertenece, todo esto con el fin de considerarlos como el activo mas importante de la empresa además que constituye el pilar esencial de la organización. Estas estrategias deben enfocarse en la calidad técnica y la calidad funcional del recurso humano con relación a satisfacer los requerimientos de los clientes.

Procesos: para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere del diseño y de la implementación del proceso eficiente que describan el

método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente. (Martínez, 2012, p. 3)

Antes establecer estrategias de proceso en una empresa es necesario definir los flujos de cada una de las actividades de la organización, seguido de los pasos necesarios para realizar este proceso y la determinación de la participación de los clientes en los procesos. En base con lo antes indicado

Posicionamiento: es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Apaolaza, 2015, p. 26)

En este sentido Apaolaza manifiesta que “las eestrategias de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada” (2015, p. 26).

Las estrategias de posicionamiento tienen las siguientes características:

- 1) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- 2) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto.
- 3) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto,
- 4) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto,
- 5) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- 6) En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.
- 7) Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Apaolaza, 2015, pp. 27-28).

1.2.1.2. Publicidad

Dentro de las estrategias comunicacionales el ámbito de la publicidad es asimilado como un aspecto de importancia para el desarrollo del comercio, en ese sentido, la publicidad apela a una asignatura que se la estudia en función de establecer mejores propuestas hacia los clientes, entre otra de las consideraciones destaca la de Duran quien enuncia que “la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas” (2014, p. 4). Dentro de esta perspectiva el emisor es considerado como el anunciante, el mensaje sería el anuncio que se establece, el medio son todos los medios de comunicación de carácter masivo, y el receptor es el público meta u objetivo.

Por su parte, Ortega manifiesta que la publicidad puede ser considerada como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (1999, p.12). A partir de esta conceptualización se puede dar cabida a seis planteamientos en los cuales se enfoca la publicidad, tales como el proceso de comunicación, carácter interpersonal, comunicación pagada y controlada, medios masivos, producto, e influencias.

A su vez, la publicidad, planteada desde un punto de vista de marketing se la asume como una posibilidad que tiene la empresa para poder comunicar aspectos vinculados con el ámbito del comercio en torno a un determinado producto o servicio, en ese sentido “la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta” (Durán, 2014, p. 7). A través de esta perspectiva se oferta el producto de forma efectiva, en el momento oportuno, y al público indicado, motivando su decisión de compra por medio de la persuasión.

El desarrollo de la publicidad debe efectuarse de acuerdo al desarrollo de cinco etapas, entre las cuales se encuentran la etapa de producción, del producto, de la venta, del consumidor, y de la responsabilidad social, con respecto al ámbito de la producción se destaca el hecho de que el mercado se encarga de absorber a la oferta, permitiendo que el

consumidor conozca acerca de las posibilidades ofertadas, quienes tomas sus decisiones por medio del escenario económico (Rivera , 2015).

En el caso de la etapa del producto, la publicidad se encarga de diferenciar un producto de otro, con lo cual una marca queda definida, con una identidad clara y coherente con la marca de la empresa que distribuye dicho bien o servicio. Por su parte, en la etapa de la venta, la publicidad tiene la responsabilidad de dar a conocer los productos o servicios, ello a través de los distintos medios de comunicación, con lo cual se estimula la compra en el consumidor, en el caso de la etapa que atañe a este denominado consumidor, se puede mencionar que la publicidad se encarga de entender las necesidades y deseos del público meta, lo que da cabida al desarrollo de un diseño de ofertas que se ajusten a sus posibilidades económicas. Finalmente, en el ámbito de la etapa de la responsabilidad social, se puede enunciar que la publicidad se encarga de dar a conocer el trabajo que tiene la empresa con las diferentes comunidades (Noblecilla & Granados, 2018).

La estrategia de publicidad “es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Fernández, 2011, p. 3).

Las funciones principales que realizan este tipo de estrategia son: establecer los objetivos publicitarios, identificar y definir público objetivo, analizar características de productos, determinar posicionamiento, concretar presupuesto, y fijar el calendario. En este mismo sentido, los tipos de las estrategias de publicidad son las siguientes:

Estrategias competitivas

Comparativas: mostrar ventajas frente a la competencia.

Financieras: acaparar espacio publicitario.

Promocionales: mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.

Imitación

Estrategias de desarrollo

Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.

Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra)

Estrategias de fidelización

Complementarias. Objetivos publicitarios: resaltar presencia marca, actualizarla. (Fernández, 2011, p. 4).

1.2.1.3. Promoción de ventas

En el ámbito de la promoción de las ventas se destaca que se trata de un conjunto de actividades que están destinadas a los vendedores, consumidores e intermediarios por medio de cortos periodos de tiempo, a estos sujetos se llega a través de distintos incentivos económicos que estimulan la compra de un producto o servicio, con lo cual se incrementa la eficacia de los vendedores, ello por medio de promociones, regalos, rebajas y demás beneficios que son significativos a la hora de adquirir un determinado bien o servicio.

Cabe mencionar que las características de esta estrategia son las siguientes: “valor agregado a la oferta, corta duración de las acciones de promoción, búsqueda de rentabilidad a corto plazo, imagen de producto y de empresa, influencia en la actividad a tres niveles entendidos como producto, comercialización y clientes” (Szanto, 2014).

Estas estrategias de promoción influyen en los productos porque permiten que el producto se explique por sí sólo, razón por la cual la definición de un determinado producto o servicio debe ser claro, coherente y conciso, a su vez, también puede afectar al ámbito de la comercialización en la medida de que permite maximizar el rendimiento de las ventas.

Entre las estrategias de promoción se encuentran las siguientes:

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto

- Valorar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente

- Comprender el comportamiento del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los clientes
- Desarrollar prospectos y perfiles

5. Desarrollar una presentación estratégica

- Preparar objetivos
- Desarrollar un plan de presentación
- Proveer un servicio sobresaliente

1.2.1.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se caracterizan por ser una herramienta que se aplica dentro del ámbito promocional y de marketing. De tal manera, dentro de esta estrategia de comunicación se da cabida a un conjunto de conocimientos basados en la comunicación y publicidad, articulación que permite llegar a un público objetivo por medio del conocimiento de un producto o servicio, el cual es definido desde sus beneficios, alcances, oportunidades y demás aspectos positivos que vuelven atractivo a un escenario comercial, empresarial, institucional u organizacional.

Desde la perspectiva se asume que el objetivo central de las relaciones públicas es el de otorgar una utilidad en los distintos aspectos comerciales, como tal se habla de utilidad en el ámbito de las compras, financiamiento, del personal, y demás ámbitos que son de importancia para el desarrollo de las empresas (Szanto, 2014). Dentro de esta explicación es pertinente determinar las diferencias que guardan las relaciones públicas con el ámbito de la publicidad, por lo cual se pueden mencionar el hecho de las relaciones públicas tienen distintos destinatarios, y por su parte, la publicidad se encuentra dirigida a un solo público meta; además, el control que se lleva a cabo en la publicidad es valuable, mientras que las relaciones públicas no se las puede evaluar con una determinada facilidad.

A su vez, las relaciones públicas se encuentran dirigidas en el cuidado de la imagen de la empresa u organización, mientras que la publicidad se encarga de potenciar los productos. Finalmente, en el ámbito de la publicidad el énfasis comunicacional se encuentra en las ventajas que otorga el producto, mientras que en las relaciones públicas “lo que se potencia es el beneficio que puede obtener cada público de la empresa” (Szanto, 2014, p. 12).

La imagen institucional es una proyección de la identidad corporativa, el conjunto de aquellas características que la hacen ser reconocida y personalizada en la psiquis de sus públicos. Es su esencia, su vida misma. En esta personalidad o cultura corporativa se incluyen sus hechos, valores y normas, el sistema estructural concreto que posee una manifestación visual externa de esa interioridad, el sistema pensante e inteligente de reglas y leyes (normas explícitas e implícitas), y el sistema de sentir o cultura organizacional. (Avilia, 2011, p. 8)

Para establecer estrategias de relaciones públicas es importante: establecimiento de metas y objetivos, formulación de acciones y estrategias; y realizar un uso efectivo de la comunicación para poder captar la atención de todos los clientes y a su vez llamar la atención del mercado objetivo.

Para poder plantear una estrategia de relaciones públicas es conveniente responder las siguientes interrogantes:

- **QUÉ:** análisis de la situación del mercado a estudiar.
- **QUIÉN:** analizar de forma particular las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del Mercado.
- **CÓMO:** realización del Plan Estratégico basado en:
Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria...
Publicidad institucional (campana publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas; carteles; folletos; displays; y resto de soportes que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.
- **CUÁNDO:** el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- **DÓNDE:** según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- **POR QUÉ:** cuando hallamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente. (Teaching Marketing, 2012, p. 4)

Toda empresa utiliza las relaciones públicas para comunicar y dar a conocer sus productos, para lo cual la organización debe tener un programa que lo gestione inteligentemente. La comunicación en la empresa debe establecer canales por los cuales circule, fomentarle,

ayude, incentive, todo aquello que favorecerá el crecimiento y supervivencia de la empresa.

1.2.2. Importancia de las estrategias de comunicación comercial

Antes de dar cabida a la importancia que guardan las estrategias de comunicación comercial es pertinente determinar la significación que tiene la comunicación dentro de la empresa. En ese sentido se enuncia, desde la perspectiva de Bolívar que “Comunicar es vender, dar a conocer nuestros productos, nuestros servicios” (2009, p.1). Para que ello se lleve a cabo es pertinente contar con una buena comunicación empresarial, en donde las estrategias se las efectúe de acuerdo a una promoción de ventas, de publicidad, y de relaciones públicas.

Para tener una clara comprensión de la importancia que tienen las estrategias de comunicación comercial, se revisa los beneficios devenidos de la misma, como tal se asume que estos consisten en el aumento de la visibilidad de un producto, desarrollo de confianza por parte del público, fidelidad por parte del público, posicionamiento de la marca, expansión del negocio dentro del mercado, elevación en el grado de competencia con otras empresas, continuidad de los servicios o productos, definición del target, crecimiento controlado, y demás aspectos que son consecuencias de las estrategias enunciadas.

1.2.2. Deportes en grupo

Los deportes en grupos pueden ser considerados como acciones lúdicas que se las lleva a cabo por medio del desarrollo de algún tipo de ejercicio, entre otra de las consideraciones destaca la de Tajo que:

Son aquellos deportes de colaboración-oposición, en los cuales la acción de juego resulta de la relación entre los participantes, de manera que un equipo coopera entre sí para oponerse a otro que actúa también en cooperación y que a su vez se opone al anterior. (2011, p. 1)

Dentro de los deportes colectivos o de grupo se pueden encontrar el fútbol, el baloncesto, rugby, y demás deportes que se caracterizan por un compromiso de ayuda, en donde todos van tras un objetivo en común, apelando al desarrollo del compañerismo, por medio de reglas, y normativas que deben de cumplirse.

Las acciones fundamentales dentro de los deportes colectivos son las acciones de ataque y acciones de defensa, dentro del primer caso, se considera de acuerdo a Tajo que se debe “conservar el balón, progresar hacia la meta contraria, conseguir anotar” (2011, p.1). Es decir, se debe buscar anotar un punto, a su vez, en el otro caso se enuncia que se debe “Interceptar (cortar, robar) la pelota. Impedir que progresen hacia su portería. Evitar el gol”. (Tajo, 2011, p.1). Estas acciones se las desarrolla dentro de todos los deportes colectivos.

1.3. Importancia del baloncesto

El baloncesto se caracteriza por ser un deporte en el cual participan 5 personas, quienes tienen el objetivo de encestar el balón dentro de una canasta y en contra de otro equipo, a su vez, este deporte tiene sus orígenes en Estados Unidos, país en el cual el desarrollo del baloncesto ha permitido que este se extienda hacia otros contextos y territorialidades, siendo Ecuador uno de los países en los cuales actualmente se practica este deporte.

Con respecto al contexto histórico del baloncesto en el Ecuador, en un informe del Ministerio de Deporte se describe a este deporte que tiene un origen confuso, sin embargo, se puede dar cabida a dos vertientes que se complementan mutuamente, en ese sentido se enuncia que el baloncesto dentro de la realidad nacional se lleva a cabo en el siglo XX, a través de extranjeros que se dieron cita en el país. Es así que Alvear en un informe de del Ministerio del Deporte indica que “el baloncesto empieza a practicarse en el campamento minero de Portovelo y en las ciudades de Santa Rosa y Pasaje” (2011, p. 15). Esta labor se la lleva a cabo por medio de Development Company, quien motivó la práctica de este ejercicio en el año de 1920.

Otro de los lugares dentro del Ecuador en donde se practicó el baloncesto es la ciudad de Pasaje, en donde según los periodistas e historiadores de la época manifiestan que en esta

ciudad hubo un grupo de jugadores, que tuvieron sus inicios a principios del siglo XX según (Alvear, 2011). Es a partir de este contexto, desde el cual, la práctica de este deporte se expandió por todo el Estado ecuatoriano.

1.4. Historia del baloncesto Piratas de los Lagos de la ciudad de Imbabura

El baloncesto de la ciudad de Imbabura es un deporte que se ha desarrollado de forma oportuna, por lo cual se lo ha acogido de forma favorable, tal es el contexto de los Piratas de los Lagos, un equipo que, según lo informa Diario La Hora, se encuentra en proceso de expansión, para lo cual se han llevado a cabo reuniones, en las cuales Patricio Pozo, ex presidente del club universitario de la UTE, por medio de un proyecto, planteó algunas perspectivas que debido a aspectos presupuestarios no ha tenido acogida. Para tener una mayor comprensión al respecto de este equipo de baloncesto se enuncia:

El equipo lo integran jugadores de amplia experiencia nacional e internacional, como Paúl Cano, Engels Tenorio, Aníbal Malatay, Carlos Caicedo, Nixon Mina y lo completan los locales Israel Almeida, David Chávez, Alan Rey y los norteamericanos Reggie Osocar (2,12) y Joseth Morris (1,95). (Diario La Hora , 2016)

Según el señor Paul Cano propietario del club, éste tuvo inicios en el enero del 2016 con una visión de ser un equipo de baloncesto en categoría senior con trascendencia a nivel nacional. Luego de la formación de este equipo se motivó a crear una escuela formativa desde sub 5 hasta sub 17. Desde que empezó a funcionar el club, el equipo Los Piratas de los Lagos como tal ha participado en tres ligas nacionales, obteniendo un vice campeonato y dos en tercer lugar. Además, ha participado en dos ligas sudamericanas en el año 2018 y 2019, en este último año se consiguió llegar a semifinales en el torneo sudamericano. En referencia al torneo nacional la participación del club es constante.

Por otra parte, el club ha realizado varios convenios con los patrocinadores, pues dichos acuerdos han sido netamente económicos, es decir, que, a cambio de hacer un aporte económico, el club lleva impreso en sus uniformes la marca o logo de los patrocinadores.

También, el club cuenta con un espacio específico para comercializar implementos deportivos y otro tipo de artículos o accesorios representativos del equipo de baloncesto.

Cabe mencionar que este equipo es uno de los más importantes dentro del contexto ecuatoriano, inclusive, se puede mencionar que se perfila dentro del ámbito internacional, por lo cual, desde Patricio Pozo se han motivado aspectos que den cabida al desarrollo y expansión no sólo del equipo, sino del deporte en general.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación se lo lleva a cabo por medio de un enfoque cuantitativo, ello en el sentido de que se toma en consideración la utilización de encuestas, por medio de las cuales se ordena la información de forma oportuna, dando cabida a soluciones que puedan hacer frente al problema que ha sido tratado en este estudio. Cabe mencionar que los datos obtenidos se los valorará mediante un análisis interpretativo, desde donde se plantearán estrategias comunicacionales para el crecimiento comercial del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, ubicada en la ciudad de Imbabura.

2.2.1. Investigación bibliográfica

Desde la perspectiva de Campos se considera que la investigación bibliográfica es la que se lleva a cabo por medio del análisis de textos, devenidos de estudios previos, que se encuentran sustentados en análisis científicos (2017, p.4). Como tal “no se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos” (Campos, 2017, p. 17).

Cabe mencionar que la investigación no se puede ver limitada al campo de los textos, sino que puede extenderse a otros documentos de carácter virtual, tales como videos, documentales, y sitios de internet que permitan el desarrollo oportuno de la investigación.

2.2.2. Investigación de campo

En el caso de la investigación de campo se sugiere una relación con el campo de estudio, es decir con las personas u objetos que son el centro de este trabajo, como tal se puede dar

cabida a la recopilación de la información por medio de entrevistas, encuestas y demás formas de recopilar la información.

Es decir que la información se la obtiene del hecho, de los fenómenos o hechos que yacen en la realidad, es así que “la investigación de campo es muy amplia y útil para muchos campos del saber humano” (Campos, 2017, p. 17). En ese sentido la investigación de campo se la llevara a cabo en el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, ubicada en la ciudad de Imbabura.

2.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza por describir los fenómenos que se presentan dentro del contexto social (Cazau, 2006), para el presente trabajo de investigación la descripción será bibliográfica y de campo, a partir de lo cual se expondrán aspectos históricos, que aborden en el origen del equipo de baloncesto Piratas de los Lagos. Luego de ello se realizará la descripción interpretativa de los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas, a través de las cuales se describirá el tipo de estrategias de comunicación comercial que se llevan a cabo en el Club en mención.

2.3.2. Investigación correlacional

Desde la perspectiva de Sampieri se considera que este tipo de investigación se lo aplica con la finalidad de conocer a profundidad la relación que existe entre las variables del presente trabajo (Sampieri, 1996), por lo cual se analizará cómo se relaciona la imagen y reputación del Club Piratas de los Lagos con el uso de estrategias de comunicación comercial. En ese sentido se determinará si existe relación entre el desconocimiento de las estrategias de comunicación comercial y la falta de publicidad del Club enunciado.

2.4. Métodos

2.4.1. Método deductivo

Esta investigación permitirá la realización del desarrollo investigativo de lo general a lo particular ya que se estudiará partes específicas del tema.

2.4.2. Método analítico

Permitirá la realización y desarrollo del marco teórico y estudios de los resultados que se va a llevar a cabo en esta investigación científica, mediante estos métodos podremos interpretar los resultados y proponer las estrategias de comunicación comercial más viables para el club.

2.4.3. Método estadístico

Se utilizará este método para la recopilación, análisis y determinación de datos obtenidos a través de la encuesta y entrevista, estos resultados permitirán aclarar en qué situación se podrá mejorar y fortalecer las estrategias de comunicación comercial para el incremento de seguidores hacia el club deportivo.

2.5. Técnicas

2.5.1 Encuesta

En la presente investigación se aplicará una encuesta a los seguidores del club deportivo de baloncesto “Piratas de los Lagos de Imbabura”, en el mes de junio del año 2018, en el Coliseo Luis Leoro Franco, para lo cual se entregará la encuesta a los seguidores y espectadores de los partidos de baloncesto del club.

2.5.2. Entrevista

Se aplicará una entrevista a Paul Cano dirigente del equipo de baloncesto “Piratas de Los Lagos de Imbabura”, en el mes de junio del año 2019, para lo cual se realizará diversas preguntas enfocadas en la problemática, la misma que durará aproximadamente 10 minutos.

2.6. Instrumentos

En el caso de las encuestas y entrevistas será aplicado un cuestionario el mismo que estará estructurado sobre la base de variables e indicadores predeterminados, además en el caso de la entrevista se utilizará grabadora y cámara.

2.7. Población y muestra

Se trabajará con el club deportivo los Piratas de los Lagos analizando las estrategias de comunicación comercial del año 2018, este club se encuentra en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra.

Para el cálculo de la muestra se resuelve calcular bajo las siguientes condiciones desconoce la población total de seguidores y aficionados que asisten a sus partidos con exactitud por ende se utilizará la siguiente fórmula $n = \frac{z^2 pQ}{E^2}$ al existir una proporción estimada, se dará paso a la siguiente fórmula.

Muestra

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza = 95%

E = Margen de error = 25%

S= Desviación estándar: 195

Muestra de aficionados

$$n = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(2,05) (194)}{25} \right]^2$$

$$n = 253$$

Total encuestas = 253

La muestra es de 253 aficionados

2.8. Técnicas e instrumentos

De acuerdo a la investigación realizada, que es de carácter cuantitativo, se toma en consideración el uso de encuestas, las cuales devienen en una técnica de recolección de la información, a través de preguntas estructuradas previamente.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

Una vez realizada la encuesta a los aficionados del equipo de Baloncesto Piratas de los Lagos se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1 Encuesta Aplicada

1. ¿Es usted simpatizante del equipo del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de la ciudad de Imbabura?

Tabla 1: ¿Es usted simpatizante del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de la ciudad de Imbabura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Si	216	85,4	85,4	85,4
	No	37	14,6	14,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

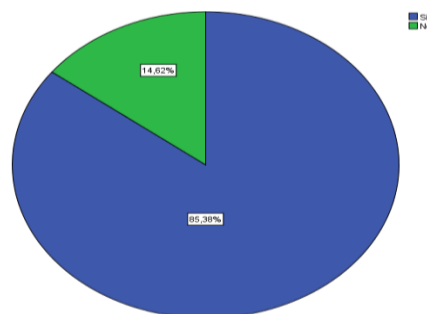


Gráfico 1: Simpatizantes del equipo de baloncesto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

De la totalidad de la encuesta realizada, se pudo determinar que el 85,4% de los encuestados afirmaron que, si forman parte de los simpatizantes del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, mientras que, el 14,6% indica que no son simpatizantes.

Acorde a estos datos se pudo evidenciar que la mayor parte de las personas forman parte o son participantes del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos y por ende se podrá obtener información directa de las personas que están involucradas de forma directa con el equipo.

2. ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de Imbabura?

Tabla 2: ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos de del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos de Imbabura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	45	17,8	17,8	17,8
Casi Siempre	109	43,1	43,1	60,9
A veces	59	23,3	23,3	84,2
Nunca	40	15,8	15,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

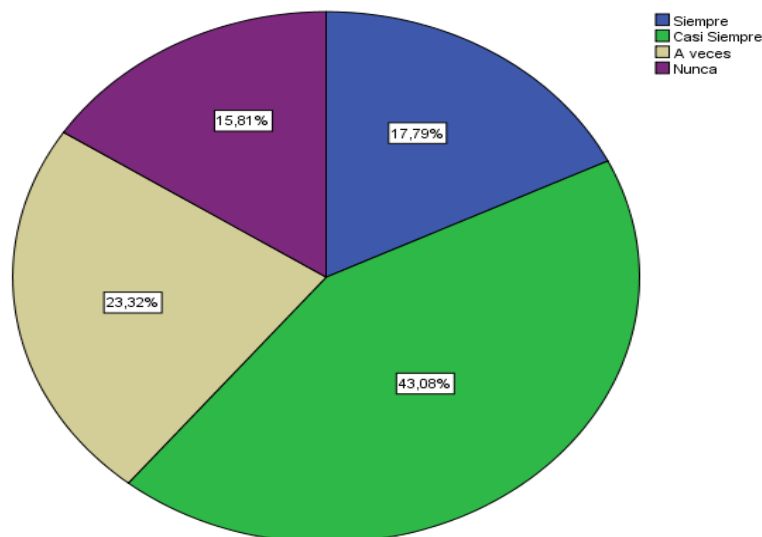


Gráfico 2: Asistencia a los partidos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

El 43,1% de los encuestados indican que casi siempre asisten a los partidos del Club de Baloncesto, mientras que el 23,3% manifiesta que solo a veces acuden a los partidos, el 17,8% siempre van a los partidos y el 15,8% nunca ingresan a ver los partidos. Según los datos de la encuesta la mayor parte de las personas asisten de forma continua apoyar al equipo.

3. ¿Cómo se informa de los partidos?

Tabla 3: ¿Cómo se informa de los partidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	183	72,3	72,3	72,3
	Radio	44	17,4	17,4	89,7
	Televisión	17	6,7	6,7	96,4
	Prensa	9	3,6	3,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

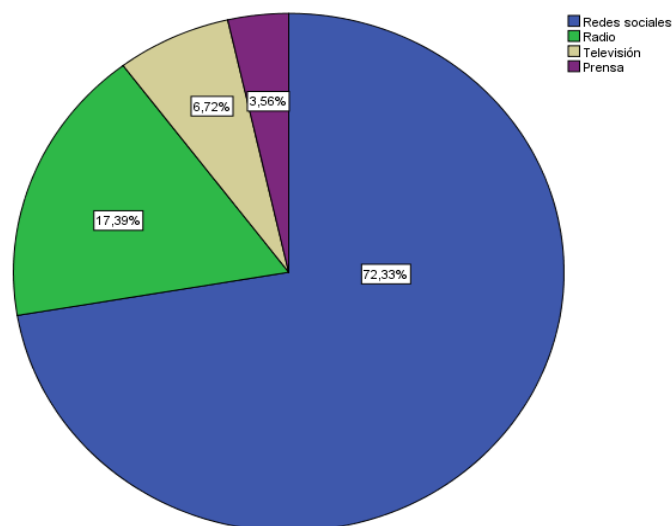


Gráfico 3: Información de los partidos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 72,3% indican que se informan de los partidos a través de las redes sociales, el 17,4% manifiesta que se informan por medio de la radio, mientras que el 6,7% se informan por la televisión y el 3,6% se informan a través de la prensa.

Acorde a los resultados obtenidos se pudo corroborar que el medio de comunicación más efectivo para comunicar acerca de los partidos del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos son las redes sociales, pues, en la actualidad estas redes son el medio más efectivo para realizar cualquier comunicativo y se encuentra al alcance de casi todas las personas.

4. ¿Adquiere productos publicitarios del Club Piratas de los Lagos?

Tabla 4: ¿Adquiere productos publicitarios del Club Piratas de los Lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	153	60,5	60,5	60,5
	No	100	39,5	39,5	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

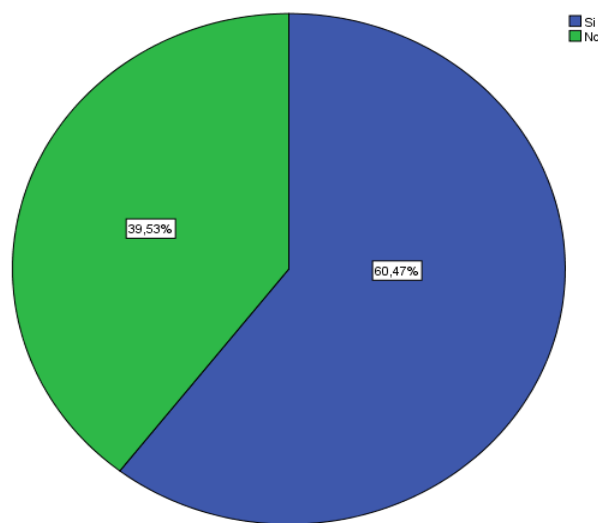


Gráfico 4: Adquisición de productos publicitarios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 60,5% manifiestan que si ha adquirido productos publicitarios del club mientras que el 39,5% indican que no han adquirido aun ningún producto publicitario del club pues consideran que no es necesario estos productos.

Según los datos de esta interrogante se pudo verificar que la mayor parte de los simpatizantes del club ya han adquirido por lo menos un producto publicitario del equipo, no obstante, se debe buscar estrategias que permitan incentivar a los simpatizantes del club a comprar los diferentes productos publicitarios.

5. ¿Qué tipo de productos comunicacionales recibe por parte del Club?

Tabla 5: ¿Qué tipo de productos comunicacionales recibe por parte del Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trípticos-dípticos	75	29,6	29,6	29,6
	Camisetas, tasas, llaveros	167	66,0	66,0	95,7
	Otros	11	4,3	4,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

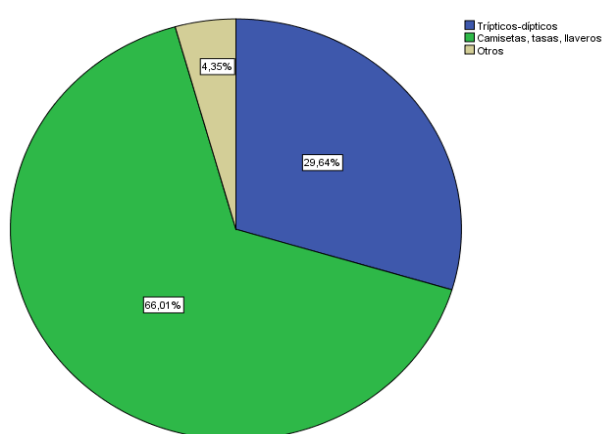


Gráfico 5: Tipo de productos comunicacionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

Acorde a la encuesta realizada, el 66% de la encuestados manifestaron que los productos comunicacionales que reciben de parte del Club son camisetas, tasas y llaveros; el 29,6% indican que reciben trípticos-dípticos, mientras que el 4,3% expresan que reciben otros tipos de productos tales como: pompones, cupones, esferos, pelotas de básquet, artículos para hacer barras, ordenes de consumo, sin embargo, dentro de estas personas indican que no han recibido ningún producto.

Según los datos obtenidos se pudo verificar que la mayor parte de personas reciben camisetas, tasas y llaveros de parte del Club, dando a notar que esos son los artículos más vendidos por el club y a la vez son los productos que más atrae a los simpatizantes.

6. ¿Cada cuánto ve publicaciones o información del Club Baloncesto Piratas de Imbabura en redes sociales?

Tabla 6: ¿Cada cuánto ve publicaciones o información del Club Baloncesto Piratas de Imbabura en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	41	16,2	16,2	16,2
	Regularmente	129	51,0	51,0	67,2
	Casi nunca	29	11,5	11,5	78,7
	Nunca	54	21,3	21,3	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

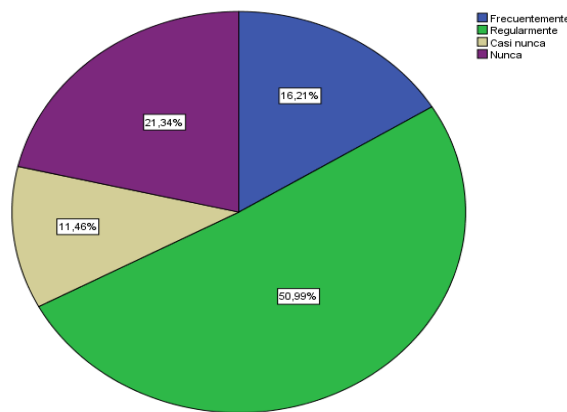


Gráfico 6: Publicaciones en redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados indican que visualizan publicaciones o información del Club de Baloncesto Piratas de Imbabura en redes sociales de forma regular, mientras que el 16,2% manifiestan que ven publicaciones de manera frecuente, el 11,5% indican que casi nunca miran las publicaciones del Club y el 21,3% manifiesta que nunca ve este tipo de publicaciones en las redes sociales.

Según la información determinada en esta interrogante se evidenció que las publicaciones e información del Club en las redes sociales se la realiza de forma regular, motivo por el cual, se debería motivar al equipo a realizar de forma permanente las poblaciones con el fin de que los seguidores se encuentren bien informados.

7. ¿Le gustaría que los partidos se transmitiesen por la página oficial de Facebook del Club los Piratas de Imbabura?

Tabla 7: ¿Le gustaría que los partidos se transmitiesen por la página oficial de Facebook del Club Piratas de los Lagos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	178	70,4	70,4	70,4
	No	75	29,6	29,6	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

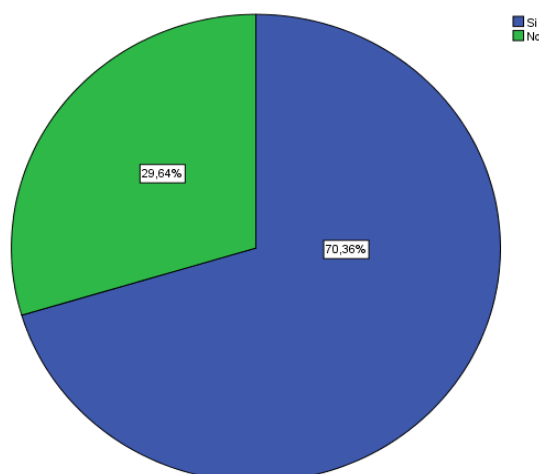


Gráfico 7: Transmisión de los partidos por Facebook

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 70,4% manifestaron que, si les gustaría que los partidos se transmitiesen por la página oficial de Facebook del Club los Piratas de Imbabura, mientras que el 29,6% consideran que no es conveniente transmitir los partidos por esta red social pues es mejor ver en vivo los partidos del Club, además el coliseo no se llenaría.

Acorde a la información obtenida se puede evidenciar que la mayor parte de los simpatizantes del Club están de acuerdo en que transmita el partido por Facebook, lo que se convierte en una estrategia muy atractiva para atraer más seguidores del equipo.

8. ¿Esta Ud. satisfecho con el costo de las entradas?

Tabla 8: ¿Esta Ud. satisfecho con el costo de las entradas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	195	77,1	77,1	77,1
	No	58	22,9	22,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

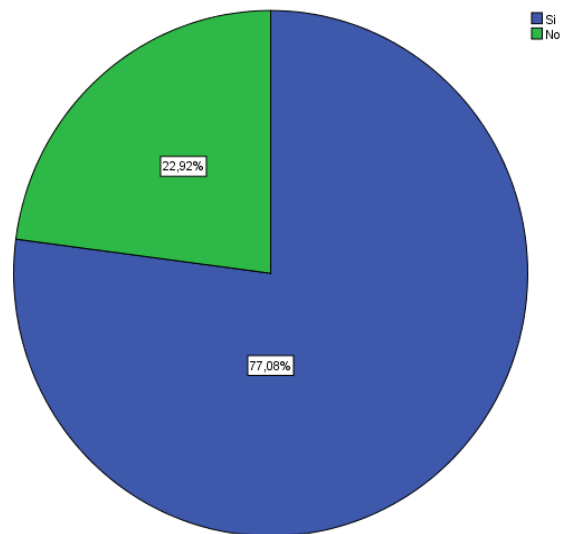


Gráfico 8: Costo de las entradas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, el 77,1% manifiestan que, si están satisfechos con los precios de las entradas para ver el partido, mientras que, el 22,9% no están de acuerdo en relación de los costos de las entradas para disfrutar del partido.

En relación a la información obtenida se pudo verificar que los precios de las entradas para ver el partido están acorde a la capacidad adquisitiva de los simpatizantes, pues la mayor parte de ellos están conformes con los costos.

9. ¿Piensa que las ofertas y promociones permitirían el incremento de las entradas?

Tabla 9: ¿Piensa que las ofertas y promociones permitirían el incremento de las entradas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	185	73,1	73,1	73,1
	No	68	26,9	26,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

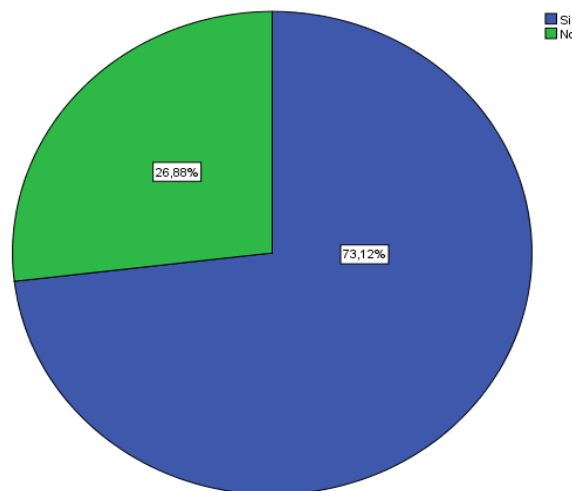


Gráfico 9: Ofertas y promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 73,1% de los aficionados consideran que las ofertas y promociones si permitirían el incremento de las entradas, mientras que, el 26,9% de los encuestados manifiesta que las ofertas no son buenas una forma efectiva para incrementar las entradas.

En relación a la información obtenida se pudo corroborar que una de las estrategias efectivas para incrementar el nivel de entradas para ver el partido es realizar ofertas y promociones que sean atractivas para los simpatizantes y aficionados al básquet.

10. ¿Cada cuánto cree que es pertinente que el equipo de baloncesto Piratas de los Lagos anuncie publicidad?

Tabla 10: ¿Cada cuánto cree que es pertinente que el equipo de baloncesto Piratas de los Lagos anuncie publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los días	57	22,5	22,5	22,5
Una vez a la semana	166	65,6	65,6	88,1
Una vez al mes	30	11,9	11,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

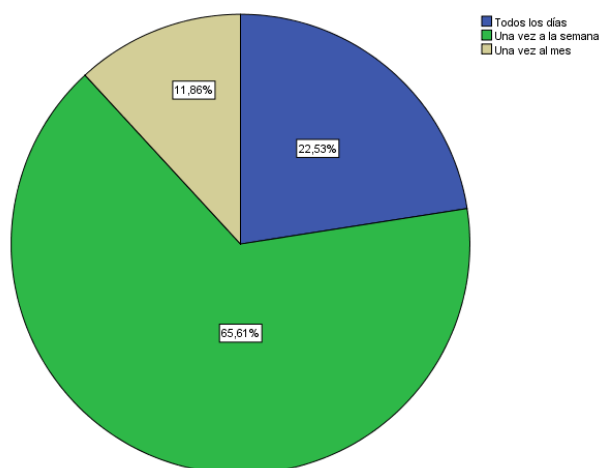


Gráfico 10: Frecuencia de la publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 65,6% manifiestan que creen conveniente que el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos realice publicidad por lo menos una vez a la semana, mientras que, el 22,5% considera que es conveniente aplicar la publicidad todos los días, y el 11,9% indica que sería mejor hacer publicidad una vez al mes.

Acorde a los resultados obtenidos se pudo verificar que la mejor manera para realizar la publicidad del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos es mejor hacerlo una vez a la semana con el propósito de atraer a la mayor parte de los simpatizantes y aficionados al básquet.

3.2. Resultados entrevista

De las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

En la entrevista al director del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos se pudo evidenciar que el equipo tiene una marca ya pensionada en el mercado, pues, además de ser un club de baloncesto profesional, ésta oferta cursos vacacionales que permiten acoger a un gran número de personas mismas que se encuentran divididos por edades y temporadas.

Para tener esta marca posicionada el club aplica estrategias de comunicación efectiva como es promocionar la imagen por medio de Facebook e Instagram por ejemplo se realiza videos spot para promocionar las diferentes actividades que se van a desarrollar en el club, los spot o las coberturas cuando juega la liga nacional o se realizan campañas puntuales para promocionar al club, por otra parte, el club también se ha promocionado a través de los medios publicitario tradicionales como la radio y la prensa; y la venta en la Isla piratas ubicada en el mall ha sido otro de los medios tradicionales para realizar la venta directa al público de diferentes productos promocionales.

Con la aplicación de las estrategias antes mencionadas, el club ha podido tener un acercamiento muy cercano con sus simpatizantes e hinchada, sobre todo con la utilización de las redes sociales el club pudo tener un contacto directo con la hinchada y que la misma se sienta identificada y con ello poco a poca las personas se van identificando con la marca.

En tal sentido, el uso de las estrategias comunicaciones ha sido de gran beneficio para el club por que ha permitido posicionarse como marca y a la vez lograr tener una cercanía con los patrocinadores, de los cuales se ha genera también una sinergia entre diferentes de empresas para posicionar la marca y también generar réditos económicos para financiar el tema de jugadores las grandes ligas o financiar el tema del uniforme el club. A todo ello se puede decir que el club es un referente representativo de la provincia de Imbabura, pues, gracias a sus logros tanto en la participación en las ligas mayores o como escuela de formación de baloncesto se sido un gran participante incluso reconocido por las ligas Sudamericanas.

En relación a la entrevista al comunicador social se pudo evidenciar que el Club Pirata de los Lagos ha trabajado mucho en las estrategias de comunicación de las cuales se destaca la aplicación del marketing digital por medio de las redes sociales que contienen un diseño exclusivo con gráficos, videos, y otros elementos.

Además, se considera que el club ha posicionado la marca no solamente como referencia del club sino una marca con la que pueda identificar las personas además de comercializar elementos de promoción como suvenir, camisetas, gorras, medias, entre otros implementos, sin embargo, a estas estrategias se las debe replantear de forma continua para mantener activo el posicionamiento de marca. Es así que, el club además de funcionar como equipo de baloncesto profesional también es un formador de categorías inferiores y gestor de actividad deportiva y es por ello que la identidad o marca institucional prevalece en la mente de los usuarios y simpatizantes del club.

Por otra parte, las opciones vertidas por un jugador del club permitieron corroborar que esta institución si aplica estrategias de comunicación para darse a conocer en el medio, y que además es importante desarrollar este tipo de promoción y publicidad en los eventos y campeonatos que realiza el club.

También, se considera que la comunicación comercial es muy indispensable para que exista mayor afluencia de aficionados que se den cita a los juegos de los partidos del club, así también, en los últimos años el club ha estado realizando un buen trabajo tanto comunicacional como en la Liga Nacional, pues, el desempeño en la participación de los campeonatos ha sido fructífero y a su vez se alcanzado un mayor número de seguidores.

A pesar de tener ya una marca posicionada en la mente de los aficionados al básquet, es importante que el Club Piratas siga implementado varias estrategias comunicaciones que vayan de la mano con la tecnología y otros medios que se encuentran en la tendencia actual con el fin de mantener esa buena imagen que proyecta el club hacia sus aficionadas, seguidores, jugadores y el resto de la hinchada.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

ENSAYO

Las estrategias de comunicación comercial, un aporte al ámbito deportivo

Vallejo Carlos

Inlago Robinson

Estudiantes de la Universidad Técnica del Norte

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es el análisis de las estrategias de comunicación comercial del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos en la ciudad de Ibarra por medio de la fundamentación teórica y el diagnóstico de la situación de la comunicación comercial que se vive en el club, así como la aplicación de técnicas e instrumentos investigativos que permitieron obtener el análisis detallado sobre las estrategias de comunicación comercial que se aplican en el club y a partir de ello reestructurar y proponer nuevas estrategias comunicacionales logrando posicionar al equipo dentro y fuera de la provincia de Imbabura.

PALABRAS CLAVES: Comunicación comercial, análisis, estrategias

ABSTRACT: The objective of this research is the analysis of the commercial communication strategies of the Piratas de los Lagos Basketball Club in the city of Ibarra through the theoretical foundation and the diagnosis of the situation of the commercial communication that is lived in the club, as well as the application of investigative techniques and instruments that allowed to obtain the detailed analysis on the commercial communication strategies that are applied in the club and from that point restructure and propose new communication strategies managing to position the team inside and outside the province of Imbabura.

KEYWORDS: Commercial communication, analysis, strategies

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha determinado que la estrategia de comunicación comercial de las empresas es un tipo de comunicación que las llevan a cabo la mayor parte de empresas independientemente de sus actividades económicas y que a su vez tiene como propósito dar una respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes o consumidores.

En el ámbito productivo, la comunicación comercial ha ido ganando importancia en la estrategia de las empresas, debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados y los consumidores son más sensibles al precio y más exigentes. “Esto ha provocado que las marcas se vean obligadas a diferenciarse aportando un valor mayor al mercado, y han encontrado en la comunicación comercial una vía para hacerlo” (Sangrador & Gutiérrez, Estrategia de Comunicación Comercial, 2014).

Por otra parte, la comunicación comercial forma parte de las ventas, pues a través de la comunicación se puede determinar las promociones directas o indirectas de los bienes o servicios, además de contribuir al adecuado desarrollo de la imagen de la empresa. Es por ello que es necesario establecer estrategias de comunicación como herramientas o instrumentos que se aplican en el proceso de ventas para persuadir al cliente o posible cliente.

En este mismo sentido, se puede determinar que la comunicación comercial también se desenvuelve por medio de la aplicación del marketing como medio para crear, fortalecer y desarrollar el mercado en que se desarrolla la empresa y conformación de la cartera de clientes, y a partir de ello es muy importante conocer el mercado para saber las necesidades del consumidor, por medio del cual se identifican los medios de acción que influirán en los consumidores para que acepten la adquisición del producto. De esta manera la finalidad del marketing es satisfacer al cliente mediante estudios y análisis.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de esta investigación tiene un enfoque cuantitativo mismo que permite obtener información relevante que admite reflejar un apropiado análisis de datos, para lo cual fue necesaria la aplicación de encuestas para obtener la información de forma oportuna con el fin de desarrollar adecuadamente el presente estudio.

A su vez, se emplea la investigación bibliográfica que permite obtener información teórica sobre temas importantes que complementan el trabajo investigativo, a su vez, también se utilizó la investigación de campo se ayuda a obtener los datos de forma directa, es decir que se consigue la información desde la fuente de los hechos, que, en este caso, la información se extrajo del Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, ubicada en la provincia de Imbabura.

En este sentido, se utiliza la investigación descriptiva que ayuda a describir de forma concreta los datos obtenidos del instrumento de investigativo aplicado como fue la encuesta y la entrevista. Así también la investigación correlacional con la cual se analiza si existe o no relación entre el desconocimiento de las estrategias de comunicación comercial y la falta de publicidad del Club.

Es importante indicar que la población a investigar son los seguidores y aficionados que asisten a los partidos del club deportivo los Piratas de los Lagos, no obstante, no se posee una cifra exacta de las personas que asisten por lo que es necesario extraer una muestra. Al calcular la muestra se obtuvo una muestra de 253 aficionados a los cuales se aplica una encuesta y para el procesamiento de la información obtenida se utilizó el programa estadístico SPSS el mismo que permite obtener los resultados de forma más ordenada por medio de tablas y cuadros estadísticos.

3. DESARROLLO

La comunicación es el elemento principal que debe emplear una organización para transmitir su imagen, promociones y demás características esenciales, y que esto sea receptado por los clientes o consumidores potenciales. Es este sentido la comunicación se ha vinculado directamente con el mundo del marketing pues este permite que el mercado de la empresa sea más extendido y a su vez determina el comportamiento de los mercados y de las necesidades del consumidor con el fin de fidelizar a los mismos.

Al relacionar la comunicación con el marketing hace posible que la transmisión del contenido sea adecuada y se dirija a un determinado público. A partir de ello se estructura la comunicación comercial el mismo que tiene como propósito gestionar los procesos de intercambio y operaciones comerciales que se desenvuelven entorno al sistema económico que maneja la empresa. Por otra parte, el objetivo primordial de la comunicación comercial es producir una reacción en los consumidores, es decir influenciar en la decisión de compra de estos individuos, culminando con éxito la realización de las ventas.

Además de informar y persuadir al cliente en la compra de los productos ofertados e informar a fondo de los beneficios del producto o servicio, también ayuda de manera positiva a la imagen corporativa de la empresa. Toda buena información comercial debe contar con las características como: precisión, claridad, síntesis, y naturalidad; a través de estos elementos se contribuye a una percepción positiva por parte de receptor, puesto que se relaciona con una serie de factores psicológicos.

Para que la comunicación comercial sea efectiva es necesario determinar, analizar y aplicar estrategias comunicacionales que son lineamientos que utilizan las organizaciones como herramientas para alcanzar los objetivos comerciales planteados. Es importante indicar que la comunicación siempre se presenta de forma estratégica.

La estrategia comunicacional debe ser diseñada específicamente para que la empresa comunique de manera efectiva a los consumidores o clientes potenciales acerca del producto o servicio a ofertar y con ello cumplir las metas propuestas. Dentro de este

ámbito estratégico es importante identificar los materiales comunicacionales, es decir, herramientas de carácter publicitario que tienen el objetivo de transmitir un mensaje.

Al aplicar las estrategias comunicacionales dentro del entorno comercial, responde a la perspectiva del marketing, por lo que, al determinar las estrategias se las puede hacer en base al producto, precio, distribución, promoción y demás aspectos como la mezcla promocional, ventas, y las relaciones públicas, esta última, es una herramienta que se aplica en el ámbito promocional y de marketing enfocados en conocimiento de la comunicación y la publicidad, combinación que permite llegar de forma directa al público objetivo.

En tal sentido, la importancia de las estrategias comunicacionales se enfoca en transmitir todos los beneficios del producto y a la vez brindar una mejor visualización del mismo ante los consumidores con el propósito de fidelizar al cliente, posicionar la marca, tener alto grado de competencia y expandir el negocio dentro del mercado que se desenvuelve.

Dentro de estas estrategias es esencial establecer que la publicidad forma parte de una de las estrategias comunicacionales, pues a través de ello, la empresa desarrolla su comercio y capta la mayor parte de clientes. En la actualidad la publicidad tradicional ha ido perdiendo fuerza ante las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan la publicidad de las organizaciones. Hoy en día el internet es un medio de comunicación muy utilizado por las empresas para transmitir su publicidad acerca de los productos o servicios que ofrecen. Los medios digitales y las redes sociales son técnicas de comercialización que las organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos y sus múltiples promociones a la vez crear una imagen corporativa efectiva de la empresa.

Como se ha venido mencionando en apartados anteriores las estrategias de comunicación comercial son alineamientos que las empresas aplican para conseguir sus objetivos propuestos independientemente de la actividad económica a la que se dediquen. Motivo por el cual estas estrategias son aplicables en todos los ámbitos empresariales y también en el ámbito deportivo, pues, aunque no parezca, los grupos deportivos también deben acogerse a estas estrategias para darse a conocer y captar un gran número de seguidores y aficionados.

El baloncesto es uno de los deportes que más se practican en la ciudad de Imbabura, tendiendo una acogida favorable por parte de la población y el Club Piratas de los Lagos es uno de los equipos que cumple esta posición tanto a nivel local como nacional. No obstante, este club ha presentado varios inconvenientes al momento de publicitarse como equipo de baloncesto.

Acorde al análisis realizado sobre la aplicación de estrategias de comunicación comercial se identificó que este club realiza varias actividades para publicitar al equipo entre las cuales se ha planteado como estrategia publicitar todas las actividades deportivas que realiza el club a través de las redes sociales especialmente por Facebook, otras de las estrategias que ha implementado esta organización es comercializar elementos de promoción como suvenir, camisetas, gorras, medias, entre otros implementos, como estrategia activa para el posicionamiento de marca.

Otra estrategia importante es la creación de alianzas estratégicas con los patrocinadores, de los cuales se ha genera también una sinergia entre diferentes de empresas para posicionar la marca y a su vez generar réditos económicos para financiar varios gastos en los que incurre el club.

A pesar de las estrategias comerciales ya aplicadas por el club, se ha evidenciado que hace falta fortalecer dichas estrategias con nuevas herramientas tecnológicas que son el auge de hoy en día para poder desarrollar de forma adecuada la estructura comercial del club, es por ello que se plantean las siguientes estrategias mejoradas en base al mix de marketing, la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones publicas:

Tabla 11: Plan de estrategias de comunicación comercial

Estrategia	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Presupuesto
Ofertar todos los productos promocionales del club a través de las redes sociales más influyentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una base de datos de todos los productos promocionales . • Identificar los productos más llamativos por los aficionados. • Promocionar los productos por medio de las redes sociales. • Realizar ofertas y descuentos por la compra de los productos. 	Director del club Comunicador social	Humanos Materiales Económicos	12 meses	250,00
Realizar un análisis de los precios actuales de los productos promocionales, para establecer precios más accesibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Construir una base de datos de todos preciso actuales de los productos. • Realizar un análisis comparativo de los precios de los productos con los de la competencia. • Definir precios accesibles y competitivos de los productos 	Director del club Comunicador social	Humanos Materiales Económicos	12 meses	\$120,00
Brindar transporte a los aficionados que deseen acompañar a los jugadores de baloncesto en sus diferentes partidos fuera de	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestar la transportación de los hinchas a los distintos partidos del equipo de baloncesto cuando juego fuera de la 	Director del club Comunicador social	Humanos Materiales Económicos	12 meses	\$560,00

la ciudad o provincia a bajos costos.	<p>cuidad o provincia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar este tipo de servicio a los hinchas y aficionados por medio de las redes sociales. 				
Publicitar los partidos de baloncesto en las redes sociales, además de enviar dicha información a todos y cada uno de los seguidores del club.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos de la mayor parte de aficionados e hinchas del equipo de baloncesto. • Notificar las fechas de los partidos a cada uno de los seguidores del equipo. • Publicar el calendario de partidos en la redes sociales (Facebook, Instagram) 	Director del club Comunicador social	Humanos Materiales Económicos	12 meses	\$200,00
Presupuesto total					\$1.130,00

Elaborado por: Carlos Vallejo y Robinson Inlago

Acorde al plan de estrategias de comunicación comercial se estima utilizar un presupuesto de \$1.130,00 para aplicada todas las estrategias mejoradas descritas anteriormente en la tabla.

Hemos concluido que la comunicación comercial es muy esencial en el proceso de mercado pues forma parte de un conjunto de herramientas de comunicación de tipo masivo y personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la comercialización de productos o servicios o a su vez ganar el favor del público de interés. Las herramientas más utilizadas en este ámbito son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otros, conjuntamente con la definición de las estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación comercial son fundamentales en todos los ámbitos empresariales en especial en los equipos deportivos pues de ello depende que el equipo tenga el mayor apoyo posible por parte de sus seguidores y a su vez posicionarse como un equipo representativo de la ciudad.

En este sentido, las estrategias aplicadas por el club deportivo hasta el día de hoy han dado excelentes resultados pues se han incrementado el número de aficionados, sin embargo, es importante señalar que, para mantener el posicionamiento de marca en la mente de los aficionados al básquet, es importante seguir implementado más estrategias de comunicación que vayan de la mano con la tecnología y otros medios que se encuentran en la tendencia actual (redes sociales).

Recomendamos lo siguiente:

El Club de Baloncesto Piratas de los Lagos debería realizar un control de la atención a sus aficionados de forma integral, tomando en cuenta su opinión, mediante un buzón de sugerencias y la realización de un control post venta de los diversos productos que oferta el club.

Promover el uso del plan de comunicación comercial en el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos, para lo cual se recomienda realizar charlas de capacitación a sus colaboradores del club para que estos reflejen la comunicación comercial hacia los aficionados del baloncesto y a su vez a los hinchas de club.

Antes de aplicar estrategias de comunicación comercial es importante establecer objetivos, evaluar los recursos disponibles y proponer indicadores para medir la eficacia de las acciones de comunicación y retroalimentarse con los resultados y propuestas de mejora.

BIBLIOGRAFIA

Sangrador, H., & Gutiérrez, A. (2014). *Estrategia de Comunicación Comercial*. Valladolid, España: Universida de Valladolid.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la investigación realizada se determinó que el club deportivo los piratas ha realizado un exitoso trabajo, en comunicación comercial y en la ejecución de estrategias de comunicación comercial para el impulso de la imagen del club hacia sus consumidores y públicos en general, también en vender y ofertar sus productos.
2. Al realizar las estrategias de comunicación permite fortalecer el vínculo estrecho entre fanáticos, hinchas o a su vez simpatizantes del club piratas, cuando una empresa u organización realiza estrategias de comunicación comercial conlleva a tener más éxito en su desarrollo y desenvolvimiento porque esta le permite determinar o concluir una venta con éxito, a diferencia de una empresa que no utiliza estrategias de comunicación comercial su índice de éxito es bajo.
3. Se determinó que en la investigación el club deportivo se han implementado algunas estrategias de comunicación comercial que han dado impulso a la imagen de este club dentro y fuera de la ciudad, la buena imagen la reflejan también los jugadores porque ellos se sienten parte de este equipo, se sienten familiarizados con su camiseta al momento de estar en la cancha y compartir eventos deportivos con sus hinchas y espectadores.
4. Las estrategias de comunicación comercial hoy en día son muy útiles e imprescindibles para cualquier empresa u organización que oferte sus bienes o servicios y de esta manera generar mayor optimización de ventas, es por eso que las estrategias implementadas en el club deportivo dieron buenos resultados en la posición e incrementación de aficionados al club, cabe recalcar que se puede fortalecer las estrategias de comunicación para perfeccionar el desarrollo del marketing comunicacional.

RECOMENDACIONES

1. Es notable el apogeo del deporte sobre todo la del baloncesto en la provincia de Imbabura, por ello se deberían abrir escuelas de formación en las principales ciudades de la provincia (Otavalo y Atuntaqui) a partir de esto implementar estrategias de comunicación como la venta de sus productos (merchandising) en estas ciudades para poder ganar fanáticos y posesionarse aún más en la provincia.
2. Como el target del club es multigeneracional los mensajes emitidos en redes sociales convendrían ser personalizadas para cada generación, además para crear sentido de pertenencia en los aficionados el contenido que se publican debería ser diverso por ejemplo promociones, lanzamiento de nuevos productos, eventos, mensajes fuera de lo deportivo mostrando preocupación por el bienestar de los aficionados etc.
3. El Club de Baloncesto Piratas de los Lagos es el único equipo en la provincia de Imbabura con gran prestigio, conocido y por ende con más seguidores, deberían enfocar sus estrategias de comunicación en fidelizar a sus clientes ya que ser conocido no garantiza clientes fieles, entonces la creación de campañas dirigido a los aficionados y clientes potenciales sería una forma eficaz no solo de fidelizar si no también ganar nuevos simpatizantes para el club.

BIBLIOGRAFÍA

Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo*. París: Paidó Tribo.

Navarro Bailón, M. Á., Piñero, M. S., & Delgado Ballester, E. (2013). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA. *SciELO*, 9.

Alvear, M. (2011). *Memorias del deporte baloncesto en Ecuador*. Retrieved from Ministerio del Deporte: http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/Memorias_Deporte1_Baloncesto.pdf

Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

Arial Comunicaciones. (6 de Febrero de 2018). *Modelos de comunicación dentro del marketing*. Obtenido de Modelos de comunicación dentro del marketing: <https://www.arialcomunicaciones.com/2018/02/06/modelo-comunicacion-marketing-peso-nice/>

Avilia, R. (2011). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Mexico: Relaciones Públicas.

Bolívar, M. R. (2009). La importancia de la comunicación dentro de la empresa. *Revista digital para profesionales de la enseñanza* .

Campos, M. (2017). *Métodos de Investigación Académica*. Costa Rica.

Cárdenas, A. M., & Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

- Diario La Hora . (2016). *Piratas de los Lagos, al Nacional de Baloncesto*. Ibarra .
- Durán, A. d. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. España.
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix: Las 4*. España: ESIC Business & Marketing School.
- Fernández, L. (2011). *La estrategia en publicidad*. España: Universidad de Alicante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lasswell, H. (1965). *Modelo de comunicación*. Estados Unidos .
- Martínez, E. (2012). *Las 7 P de la mercadotecnia de servicios*. Mexico: Univesidad Virtul del Estado de Guanajuaco.
- Mascaró, J. (1980). *Expresión y comunicación no verbal* . Barcelona : Universidad de Barcelona .
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina : Homo Sapiens Ediciones.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Novoa, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Quito: E.S.P.E.
- Ongallo, C. (2007). *Manua de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria* . España .

- Rivera , M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* . Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Sangrador, H. (2014). *Estrategia de Comunicación Comercial*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Sangrador, H., & Gutiérrez, A. (2014). *Estrategia de Comunicación Comercial*. Valladolid, España: Universida de Valladolid.
- Szanto, R. (2014). *Comunicación comercial*. Estados Unidos.
- Tajo, A. d. (2011). *Los deportes colectivos*. España.
- Teaching Marketing. (2012). *Relaciones Publicas y Entidades*. España: Slideshare.
- Vargas, M. d. (2011). *Manual de Comunicación Estratégica*. Perú.

ANEXOS

Entrevista dirigida a: Nicolas Imbago jugador del Club Piratas

Buenas tardes Mi nombre es Nicolás Imbago, yo juego en la posición de Base 1

¿Hace que tiempo? En el club ya estoy tres años como Juvenil y ahorita ya estoy entrando a la categoría de mayores profesionalmente igual

¿Cuántos años tienes? 19

1. ¿Sabes si el equipo de baloncesto pirata de los Lagos en el cual juega actualmente implementa estrategias de comunicación comercial o marketing?

Sí tiene la empresa de marketing Qué es la que nos ayuda con el marketing de todos los partidos y aquí en la escuela de piratas que tenemos de los chicos niños y en la de mayores.

2. ¿Desde la perspectiva del jugador Piensa usted que el equipo requiere de estrategias de comunicación para el desarrollo publicitario del mismo?

Sí es importante para cuando tenemos eventos o campeonatos es necesario que haya el sponsor de publicidad para que la gente vaya al Coliseo y se llena el coliseo.

3. ¿Cree que el incremento en el número de aficionados que se da cita a los juegos del equipo piratas de los lagos depende de la comunicación comercial?

Sí yo creo que sí depende de parte, pero igual como el club ya tiene una trayectoria de unos 3 años pues ya lo conocen bien pero igual si necesita porque alguna gente no sabe y está incomunicada algunos que sean de los alrededores que les gusta el básquet y no sean de Ibarra en quieran venir a apoyar al equipo Entonces si es necesario una publicidad y para que la gente apoye más al club.

4. ¿Piensa que la falta de las estrategias de comunicación comercial tiene repercusiones en el éxito publicitario del equipo?

También si en parte igual si depende.

5. ¿Cree que la imagen del equipo es positiva ante los ojos de los espectadores y aficionados?

Sí yo creo que el club ha estado viniendo haciendo un buen trabajo tanto informativa y en la Liga Nacional hemos tenido un buen desempeño todos los años que hemos venido participando en los campeonatos nos quedamos a puertas de la final dos años, pero jugamos ya la liga Sudamericana dos años y este año logramos clasificar a segunda ronda Y entonces es un aporte muy bueno y damos una buena imagen aquí en la provincia y a nivel del país.

6. ¿Bueno como jugador cree usted que el club pirata de los Lagos es un referente representativo de la provincia de Imbabura?

Sí yo creo que sí es uno de los primeros clubes que inició aquí como la liga nacional propio de la ciudad y luego se fueron sumando más clubes, pero es muy importante el aporte del club piratas la creación del club piratas y cuando participamos en la Liga Nacional incentivamos a los niños que quieren llegar a ese nivel para que entrenen y se forman en las escuelas.

7. ¿Cuántos jugadores extranjeros bueno si es que tienen jugadores extranjeros juegan con ustedes?

La liga nacional permite tres extranjeros máximos en la liga Sudamericana tres extranjeros pueden ser de Venezuela de Bolivia Colombia, pero casi siempre vienen tres extranjeros.

Entrevista dirigida a: Paúl Cano, director del equipo piratas de los Lagos

¿El club de baloncesto pirata de los Lagos cuenta con estrategias de comunicación comercial?

Si se cuenta con estrategias de comunicación comercial en realidad lo que se ha hecho con respecto al club es un poco promocionar de acuerdo a las temporadas de acuerdo a las actividades que se vienen realizando es decir al club Hay que entenderle como un equipo profesional con la escuela con los campeonatos y De igual forma con lo que es la marca piratas como tal como también tiene la isla sobre todo el tema de las estrategias cuando es la liga profesionalmente en la liga o cuando están empezando vacaciones se va a la escolita con el tema del vacacional entonces especialmente la marca piratas ya se ha consolidado y tiene sus diferentes elementos y sus diferentes públicos a los cuales se atacan en diferentes temporada y así es como se lo ha venido manejando en estos años.

¿Me podría mencionar los tipos de estrategias comerciales que ponen en práctica?

Yo básicamente lo que en lo que me encargo es promocionar todo lo que es la imagen del Club en el tema digital es decir gestionar el Facebook gestionar el Instagram por ejemplo realizamos videos spot para promocionar en los temas de la escuela un realizamos los de spot o las coberturas cuando son la liga nacional o en este caso que te digo recién la liga Sudamericana entonces se hacen campañas puntuales para promocionar este tipo de actividad de ahí el club cuenta también y como ella ahora es una marca grande y hay diferentes empresas diferentes medios que se han apropiado empoderado de promocionar al club ellos también ayudan por ejemplo se tenía el convenio con una radio que ellos nos ayudaban a hacer las cuñas la publicidad que se utilizaban para hacer en los vídeos o a su vez las coberturas de ruedas de prensa su el mismo diario El Norte hubo un tiempo que empezaron a hacer spot o algunas cosas relacionadas a lo que vivía Ese rato el club lo que era la liga nacional liga nacional de baloncesto qué fue en el 2018 entonces más o menos de esa forma es como se ha ido manejando la marca y también con los juvenil que también se promociona y se venden en La Isla piratas en el mall ese ha sido uno de los medios tradicionales donde venta directa al público de lo que es la marca pirata

¿Qué beneficios han tenido como club al utilizar las estrategias de comunicación comercial?

Bueno lo primero pienso yo la cercanía al cliente Esto del marketing digital te permite estar de cerca con el cliente con el usuario de la marca en este caso también con la hinchada Entonces de esa actividad esa relación directa ha permitido que la gente se identifique con el club y ahora poco a poco la gente vaya apropiándose de la marca como tal que en realidad viene a ser una marca imbabureña e Ibarreña y ha sido uno de los beneficios que hemos tenido por ahí.

¿Por qué cree que es importante el uso de las estrategias comunicación comercial?

Yo pienso que es muy importante porque le va a permitir al club posicionar su marca y aparte de eso también apalancarse para poder tener en el tema económico por ejemplo tú sabes un equipo de fútbol un equipo de básquet necesita de los spots entonces del tema de la comunicación permite que se relacionen con otras empresas y que esas otras empresas también se vean apalancadas por la imagen que les pueda dar el club y con eso se genera también una sinergia entre diferentes de empresas para posicionar la marca a vender la marca y también generar un poco de los créditos económicos para financiar el tema de jugadores las ligas grandes o financiar el tema del uniforme el club tiene una relación bastante estrecha con maquila entonces se ha hecho una posesión de marca interesante con ellos se vende logos de piratas y también maquila se beneficia de la piel de los piratas se ha sacado nuevas cosas por ejemplo tienen rodilleras tienen medias tienen camisetas normales para vestir gorras camisetas entonces con ellos es un ejemplo de bueno como el club ha podido gestionar su marca y apalancar la marca de ellos y la marca de la empresa oficial.

¿Piensa que el Club necesita fortalecer las estrategias de comunicación comercial?

Si yo pienso que sería importante que el club también empiece a trabajar en base a un cronograma anual donde ya tengan definidos tiempos de estrategias tiempos para que públicos vayan a atacar en diferentes etapas del año porque muchas veces lo de los las mismas liga nacional ni la federación ecuatoriana de básquet sabe cuándo va empezar por ejemplo este año no hubo Liga Nacional en el Ecuador entonces eso a veces al club le

limita para poder tener una estrategia clara pero si bien es cierto ya más o menos se conoce como se va a trabajar en el año pienso que uno de las cosas que se debería ser dentro del club es trabajar con un plan anual del tema de publicitario entonces es algo pendiente que quedaría para el 2020.

¿Cree que el club es un referente representativo para la provincia?

Sí mira yo pienso más bien que el club viene a ser un referente a nivel nacional no sé si ustedes tuvieron una oportunidad de ver una nota que se compartió en la página de piratas con respecto a la liga Sudamericana de baloncesto en la cual se hacía referencia al club piratas como una marca que no sólo se ha quedado en el tema del básquet profesional sino que ahora tiene su escuela cómo te contaba también tiene su Isla donde venden sus productos de forma directa lo cual permite posicionar al club piratas como un referente nacional en cuanto a la promoción del baloncesto como un deporte para empezarlo desde los más pequeños entonces esta es una de las cosas que en otros clubes no vas a encontrar mejor dicho pienso que piratas podría ser el único en el Ecuador que tiene eso que tiene de su cantera y tiene ya su equipo profesional entonces eso es bastante interesante y más bien le sugiero que revisen ese artículo donde le hicieron estos panas donde me parece que son de la asociación Sudamericana de baloncesto le hicieron ese artículo está compartido en la página y eso va de la mano con el apoyo que habido por parte del profe Luciano que es 1d de los referentes y una de las personas que siempre ha estado implementando este tema desde las canteras para implementar mayor baloncesto dinamismo si ustedes también se fijan acá en Imbabura hay más de escuelitas de básquet hay más movimiento y aquí siempre Imbabura ha sido un lugar donde hay mucho cariño mucha fisión y básquet entonces con esto de pirata en los años que empezó jugando en la Liga Nacional se ha mantenido tras años de Liga Nacional y ahí vemos que estamos yendo a disputar las semifinales de la liga Sudamericana entonces pirata se transforma como les digo en un referente nacional y así los di barreño se sienten representados ante el sudamericano los ribereños se sienten identificados cuando juegan con otros países y esa es una de las cosas que pusimos énfasis manejarle como que soy pirata soy Imbabura es lo que manejábamos en los hashtag ahora estamos trabajando como pirata #soypirata #soyEcuador porque estamos representando al país y una de las cosas que también queda en deuda que esta vez no tuvimos la acogida que se merecía un evento de este tipo Cómo es la liga Sudamericana

hubo poco público para lo que se esperaría en un básquet de ese nivel qué es el mejor básquet de Latinoamérica en Latinoamérica que se jugó aquí en Ibarra y ahí faltó un poco pienso del tema publicitario y yo manejo la parte digital pero de pronto faltó un poco más apalancarse del marketing tradicional lo que es televisión radio lo que es la prensa escrita también los medios hay un poco de resentimiento porque como DirecTV se lleva todo entonces por ahí pienso que fue una de las cosas le jugó mal de pronto las fechas septiembre siempre es complicado el ingreso a clases la gente está gastada y tres días y toda su familia entonces así se ve Se podría ver de lo que se viene Esperamos que la liga las semifinales de la liga Sudamericana se puedan jugar acá nuevamente lo cual vendría a ser algo increíble para la ciudad para la provincia por qué estar con ese turismo nacional que también se podría apuntaría que haces un básquet de otro nivel que se podría ver acá en el coliseo.

Entrevista dirigida a: Fabricio Rosero, Comunicador Social

1. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación comercial conoce que se llevan a cabo dentro del club?

El club pirata de los lagos trabajaba mucho en lo que es marketing digital ya que tiene presencia en las redes sociales sobre todo en Facebook que contiene un diseño exclusivo, gráficos, videos, motivo por el cual las redes sociales es una de las estrategias de comunicación que más utiliza el club

2. ¿Qué claves estratégicas de comunicación comercial sabe que se llevan a cabo dentro del club?

El posicionamiento de la marca del club piratas es una de las estrategias que se está llevando a cabo por el momento, se espera que la marca se convierta no solamente en una referencia del club sino una marca con la que pueda identificar las personas adjunto a los elementos de promoción (suvenir, camisetas gorras) que oferta el club

3. ¿Piensa que el Club de Baloncesto Piratas de los Lagos requiere de estrategias de comunicación comercial?

Si, por que, solo apostarle al marketing digital es muy referencial por lo que siempre se requiere ampliar el espectro, es por eso que la marca del club debe plantearse nuevas estrategias

4. ¿Cree que el Club Piratas de los Lagos desarrolla y comunica una imagen integral hacia la sociedad?

Sí, porque el club no solo funciona como equipo de baloncesto profesional sino también como formador de categorías inferiores como gestor de actividad deportiva, por lo que el club si proyecta una imagen integra.

5.- ¿Cree que la identidad del Club Piratas de los Lagos se encuentra fortalecida?

Sí, porque desde la participación del club en las ligas nacionales y las estrategias de comunicación que ha venido realizando se ha posicionado muy bien la marca sobre todo en la ciudad de Ibarra.

Imágenes





