



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
APLICADO A CLUBES DEPORTIVOS. CASO DE ESTUDIO: CLUB DEPORTIVO
ZEN TEAM PREDADOR”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social
en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas.**

AUTORES:

KARLA ALEXANDRA ASTUDILLO ZAMORA

ALEXANDER ADRIAN SALDARRIAGA RODRÍGUEZ

DIRECTORA:

MST. FABIOLA MAYTEE ZAVALA SÁNCHEZ

CUENCA – ECUADOR

FEBRERO - 2016



RESUMEN

El presente trabajo recopila información sobre comunicación, marketing, relaciones públicas, obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa, realizada con el objetivo de elaborar un manual de comunicación de marketing. Tomando como caso de estudio a la academia Zen Team Predador de la ciudad de Cuenca. A través de una encuesta desarrollada por estudiantes de la academia se pudo reunir datos y analizar las actividades que realizan con relación al tema. Dentro del estudio se consideró sustancial el desarrollo de siete entrevistas con profesionales especializados en el tema. Es importante demostrar el papel de la comunicación de marketing dentro de una organización, esto ha permitido conocer las estrategias más recomendables al momento de ponerlas en prácticas dentro de una institución deportiva. Se verificó que el uso combinado de las herramientas de comunicación y marketing, permiten un mejor progreso organizacional. Para finalizar se procedió a la elaboración del manual de comunicación de marketing enfocado al ámbito deportivo para mejorar la producción de los clubes deportivos.

Palabras Clave: Comunicación de marketing, herramientas comunicacionales, zen team predador, estrategias.



ABSTRACT

This work collects information about communication, marketing, public relations, obtained from a qualitative and quantitative research in order to make a guide of marketing communication. Taking as a study case, the academy Zen Team Predator city of Cuenca. Through a survey developed by the academy students, we could get enough data and analyze their activities regarding the issue, we considered substantial to develop seven interviews with professionals specialized in the subject. It is important to demonstrate the role of marketing communication within an organization, it has revealed the most recommended strategies to put into practice within a sporting institution. It was found that the combined use of communication and marketing tools allow better organizational progress. Finally we proceeded to the development of the guide of marketing communication focused on sports field to enhance the production of sports clubs.

Keywords: Marketing communication, communication tools, zen team predator, strategies.





ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	10
CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	11
CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	12
CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	13
DEDICATORIA.....	14
DEDICATORIA.....	15
AGRADECIMIENTO.....	16
AGRADECIMIENTO.....	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	21
1. MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	21
1.2 EL BRAND EQUITY EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	23
1.3 PUBLICIDAD	25
1.4 PROMOCIÓN Y VENTAS	26
1.5 TEORÍA DE LAS 4 P DEL MARKETING O MARKETING MIX.....	26
1.5.1 PRODUCTO:.....	27
1.5.2 PRECIO:	28
1.5.3 PLAZA.....	28
1.5.4 PROMOCIÓN.....	29
1.6 EVENTOS Y EXPERIENCIAS.....	29
1.7 RELACIONES PÚBLICAS.....	31
1.7.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	32
1.7.2 PUBLICIDAD.....	32
1.7.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	32
1.7.4 LOBBYNG.....	33





1.7.5 ASESOR	33
1.8 VENTA PERSONAL	33
1.9 MARKETING DIRECTO	34
CAPÍTULO II	36
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
2.1 ANTECEDENTES.....	36
2.1.1 LAS ARTES MARCIALES.....	40
2.2 METODOLOGÍA	42
2.2.1 CUALITATIVA	42
2.2.2 CUANTITATIVA	42
2.2.3 UNIVERSO Y POBLACIÓN	43
2.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	43
2.3.1 ENCUESTA SOBRE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ACADEMIA ZEN TEAM PREDADOR	44
2.3.2 ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS.....	46
2.3.3 INTERVALO POR EDADES DEL CLUB ZEN TEAM PREDADOR.....	61
2.3.4 LIMITACIONES DE LAS ENCUESTAS	62
2.4 INFORME DE ENCUESTAS	62
2.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PADRES DE FAMILIA DEL CLUB	63
2.5.1 GRUPO FOCAL	64
2.6 RECURSOS UTILIZADOS	65
2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	66
2.8 ENTREVISTAS A PERSONAJES EN EL CAMPO DEPORTIVO	68
CAPÍTULO III	78
3. ESQUEMA DEL PROYECTO	78
3.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.....	79
3.2 EVIDENCIAS FÍSICAS	82
3.3 BREVE DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA:	94
3.4 ACTORES INVOLUCRADOS: COMUNIDAD, EQUIPO DE FACILITADORES, ESPECIALISTAS.....	95
3.5 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	96
3.5.1 FODA	96
3.5.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	97
3.6 ARBOL DE OBJETIVOS:	97
3.6.1 OBJETIVO GENERAL:	98





3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	98
3.6.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS	98
3.6.4 META	99
3.7 MÉTODOS APLICADOS	99
3.8 CRONOGRAMA:	102
3.9 MARCO LÓGICO	103
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
4.1 CONCLUSIONES	111
4.2 RECOMENDACIONES.....	113
MANUAL DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	115
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de jerarquía de respuestas	22
Tabla 2: Plataformas de Comunicación.....	24
Tabla 3: Datos de identificación del encuestado (a):.....	46
Tabla 4: Ubicación.....	46
Tabla 5: Género	47
Tabla 6: Edad	47
Tabla 7: Nivel de instrucción	49
Tabla 8: Estado civil	49
Tabla 9: Rol en el hogar	49
Tabla 10: Conocimiento sobre la academia	50
Tabla 11: Por qué escogieron esta actividad	52
Tabla 12: Nivel de satisfacción del servicio recibido	53
Tabla 13: ¿Hay suficientes implementos?.....	55
Tabla 14: Calidad de la infraestructura de la academia	56
Tabla 15: ¿Qué le parecen los pagos?	57
Tabla 16: ¿Está de acuerdo con los seminarios que se dictan fuera de la ciudad? ..	58
Tabla 17: Motivo por los que no está de acuerdo	59
Tabla 18: Servicios que le gustaría agregar	60
Tabla 19: Recursos utilizados	65





Tabla 20: Organigrama Institucional	81
Tabla 21: Involucrados	95
Tabla 22: FODA	96
Tabla 23: Árbol de problemas	97
Tabla 24: Árbol de objetivos	97
Tabla 25: Cronograma	102
Tabla 26: Marco Lógico	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Intervalos por edades	48
Gráfico 2: Medio por el cual se informaron.....	51
Gráfico 3: ¿Por qué eligieron esta actividad?.....	52
Gráfico 4: Nivel de satisfacción del servicio recibido.....	54
Gráfico 5: ¿Hay suficientes implementos?	55
Gráfico 6: ¿Qué le parece la infraestructura?	56
Gráfico 7: ¿Qué opina sobre el pago mensual?	57
Gráfico 8: ¿Está de acuerdo con los seminarios dictados fuera de la ciudad?	58
Gráfico 9: Motivos por los que no está de acuerdo	59
Gráfico 10: Servicios que le gustaría agregar	60
Gráfico 11: Esquema de entrevistas	63
Gráfico 12: Elementos para realizar una entrevista	64
Gráfico 13: Modelo básico de emisión de mensaje, decodificación y posicionamiento.	119
Gráfico 14: Composición de la Comunicación de Marketing.	120
Gráfico 15: Elementos que conforman las Relaciones Públicas.	121
Gráfico 16: Modelo básico de inserción de una marca a través de seminarios.....	124
Gráfico 17: Tipos de anuncios.....	129
Gráfico 18: Herramientas digitales de venta por catálogo.....	148





ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estudiantes practicando judo.....	40
Ilustración 2: Ing. Fabián Pérez.....	69
Ilustración 3: Deportista Marlon “Chito” Vera	70
Ilustración 4: Ing. Pablo Pesantez.....	72
Ilustración 5: Lic. Rolando Parra	74
Ilustración 6: Ing. Jhonny Lazo.....	75
Ilustración 7: Mgst. Fernando Iglesias.....	77
Ilustración 8: Señalética externa afuera del dojo.....	82
Ilustración 9: Señalética Interna dentro del dojo.	82
Ilustración 10: Dojo (lugar de entrenamiento).	83
Ilustración 11: Inicio de clases 2015.....	83
Ilustración 12: Clases interactivas con niños y jóvenes.....	84
Ilustración 13: Clases a la Policía Nacional.....	84
Ilustración 14: Clases a guardias de seguridad.....	85
Ilustración 15: Clases a la escuela de la Policía Nacional.....	85
Ilustración 16: Clases a niños de diferentes barrios de la ciudad de Cuenca	86
Ilustración 17: Estrategia didáctica aplicada por el prof. Luis Chocho	86
Ilustración 18: Entrenamientos al aire libre y en zonas altas.....	87
Ilustración 19: Trofeo “Cóndor de Plata 2005”.	87
Ilustración 20: Entrega de cinturón blanco a estudiante de la academia.	88
Ilustración 21: Entrega de cinturón azul a estudiante de la academia.	89
Ilustración 22: Viajes de entrenamiento.	89
Ilustración 23: Entrenamiento de campo.....	90
Ilustración 24: Competencia internacional.....	90
Ilustración 25: Seminario en la ciudad de Guayaquil	91
Ilustración 26: Campeonato nacional realizado en la ciudad de Guayaquil	91
Ilustración 27: Anécdota de viajes competitivos.....	92
Ilustración 28: Competencias	92
Ilustración 29: Clases de relajación aplicando incienso para armonizar el ambiente.	93
Ilustración 30: Cómo funcionan las comunicaciones de marketing	118





Ilustración 31: Redes sociales de la academia Zen Team Predador.	134
Ilustración 32: Entretenimiento y promoción.	134
Ilustración 33: Símbolo de la empresa en imágenes promocionales.....	135
Ilustración 34: Entrenamiento en la academia deportiva.....	135
Ilustración 35: Comunicado a través de Facebook.	136
Ilustración 36: Comunicación con el público a través de una red social.	136
Ilustración 37: Logo de la academia deportiva impregnado en el uniforme.....	137
Ilustración 38: Profesor de la academia en sesión fotográfica para una campaña.	138
Ilustración 39: Valla del equipo en la parte derecha al que se está apoyando.	138
Ilustración 40: Vídeo promocional de la academia en la red social YouTube.	139
Ilustración 41: Estrategia promocional 2x1 y sorteo.	140
Ilustración 42: Perfil profesional de un entrenador de la academia deportiva.	146
Ilustración 43: Promoción de venta a través de redes sociales.....	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas realizadas en la academia Zen Team Predador:	154
Anexo 2: Campaña publicitaria de inclusión realizada por la academia Zen Team Predador. Con la finalidad de incluir a las mujeres en la práctica de artes marciales mixtas:.....	155
Anexo 3: La academia Zen Team Predador aprovecha los espacios que brindan los medios de comunicación sin ningún costo.	157
Anexo 4: El embajador de marca “Chito” Vera haciendo su trabajo de promocionar la academia deportiva en la que entrena.	159
Anexo 5: Realizando monitoreo de las actividades que realiza la academia Zen Team Predador en sus redes sociales.	160
Anexo 6: Entrevistas realizadas a diferentes personalidades especializados en temas de comunicación, relaciones públicas, marketing y deporte.....	161
Anexo 7: GRUPO FOCAL	176





CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Karla Alexandra Astudillo Zamora, autora de la tesis "Elaboración de un Manual de Comunicación de Marketing aplicado a Clubes Deportivos. Caso de estudio: Club deportivo Zen Team Predador", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, febrero de 2016

Karla Alexandra Astudillo Zamora

C.I: 0105489611





CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo, Alexander Adrián Saldarriaga Rodríguez, autor de la tesis "Elaboración de un Manual de Comunicación de Marketing aplicado a Clubes Deportivos. Caso de estudio: Club deportivo Zen Team Predador", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, febrero de 2016

Alexander Adrián Saldarriaga Rodríguez

C.I: 0929272052





CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Karla Alexandra Astudillo Zamora, autora de la tesis "Elaboración de un Manual de Comunicación de Marketing aplicado a Clubes Deportivos. Caso de estudio: Club deportivo Zen Team Predador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, febrero de 2016

Karla Alexandra Astudillo Zamora

C.I: 0105489611





CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo, Alexander Adrián Saldarriaga Rodríguez, autor de la tesis "Elaboración de un Manual de Comunicación de Marketing aplicado a Clubes Deportivos. Caso de estudio: Club deportivo Zen Team Predador", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, febrero de 2016

Alexander Adrián Saldarriaga Rodríguez

C.I: 0929272052



DEDICATORIA

A mi madre por ser la mejor mamá del mundo, por siempre estar a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante. Por sacrificarse y brindarme lo mejor.

A mi padre por ser mi pilar y mi sustento, por enseñarme lecciones a través de anécdotas vividas.

A mi familia por la preocupación brindada durante mis cinco años de estudio y estancia en Cuenca.

A mis verdaderos amigos, que pude encontrar en ese lugar llamado Universidad, por cada experiencia vivida, por cada anécdota contada para reírnos de nuestros errores o aciertos. Por aprender juntos que las diferencias son lo de menos y lo que realmente importa es la amistad (sinceridad, confianza y unión).

Alexander Saldarriaga



DEDICATORIA

*Gracias a Dios por ser mí ser supremo,
guiarme y bendecirme brindándome
sabiduría.*

*A mis padres por ser los pioneros de mi
crecimiento personal y profesional, por
permitirme soñar y cumplir mis objetivos.*

*A las personas que me han permitido
conocer un mundo diferente, que me han
abierto las puertas en todos los ámbitos
profesionales, deportivos y propios.*

*A mi tutora Fabiola Zábala por el trabajo
en conjunto.*

Karla Astudillo Z.



AGRADECIMIENTO

A mi Padre Carlos Astudillo; mi héroe, mi ejemplo, el amor de mi vida; gracias infinitas por ser la persona más incondicional e importante de mi ser, has permitido formarme como persona, deportista y emprendedora. Éste reto cumplido es tuyo papito.

A mi madre por ser parte de mi vida y progresar conmigo en mis sueños. Gracias por el apoyo a mi familia que amo con mi corazón.

Un día comprobé que la voluntad de Dios es precisa y ese momento llegó, Rolando Parra, María Eulalia Calle, hijos y familiares gracias por permitirme sonreírle a la vida, por el cariño, apoyo incondicional y más aún por caminar juntos en las alegrías y tristezas.

A la familia Zen que ha sido mi impulso para sentirme en plenitud conmigo misma, por darme los mejores momentos, Jorge Oleas, Dan Ostrom, amigos, alumnos.

Karla Astudillo Z.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por estar pendiente del desarrollo de mi tesis, por darme ánimos y fuerza para concluirla. Por ser madre, amiga y consejera. A mi padre por apoyarme y decirme las palabras necesarias para no desertar de mis estudios. A mi familia por levantarme la moral y seguir adelante. A mis amigos por una de las razones de haber seguido adelante.

Quiero hacer un agradecimiento especial a la academia deportiva Zen Team Predador por la confianza y apoyo brindado. Sin su colaboración este proyecto no se hubiera realizado.

Agradecer a nuestra directora de tesis Mst. Fabiola Zábala, por darnos las pautas necesarias para el desarrollo y conclusión de la tesis.

Alexander Saldarriaga

INTRODUCCIÓN

Las instituciones deportivas con el paso del tiempo han venido comercializando el deporte durante varias décadas. Sin embargo, dentro del país el concepto de un sistema coherente y racional de marketing deportivo es relativamente reciente. Para entender mejor lo que es el *Marketing Deportivo* vamos a recurrir a la definición que adaptó Bernard en el libro “Marketing Deportivo”:

El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas. (Bernard, 1995, p.24)

Algunos clubes deportivos están adoptando estrategias comunicativas de marketing, con la finalidad de manejar la imagen institucional, patrocinios, publicidad, mercadeo, promoción y venta de servicios o productos deportivos, entre otros. Sin embargo, la mayoría de las veces las estrategias más conocidas y más populares del marketing, no dan resultados positivos. Aquello se debe a que los directivos de clubes deportivos adoptan técnicas pertenecientes a diferentes sectores del deporte. Es necesario “adaptar” dichas estrategias en vez de “adoptar”, como indica Nogales:

... el marketing deportivo es diferente y específico, con unas características y particularidades propias que son necesarias conocer y analizar.” Primero se deben analizar las posibilidades del marketing, para luego ser adaptadas al contexto y realidad de los clubes deportivo. (Nogales, 2006, p.46)

Los usuarios actualmente poseen niveles altos de exigencia y búsqueda constante de satisfacción a corto plazo. Luego de conseguir su objetivo, va en búsqueda de más. Cada vez es más exigente y tiene menos paciencia en satisfacer sus expectativas. Los factores influyentes que intervienen aquí son externos e internos. Los factores externos abarcan lo que es la comunicación de marketing (publicidad, promoción, relaciones públicas, red de ventas, etc.) y otras comunicaciones externas (instalaciones físicas como vestuarios, apariencia e imagen del personal,

organización, demostración de seriedad, etc.). Mientras que los factores internos son las experiencias personales de los usuarios y abonados con la entidad deportiva, la comunicación “boca a oído” (comentarios, opiniones, críticas, que se transmiten de persona a persona y que atañen al club) y por último las necesidades específicas que plantean los abonados/socios/usuarios en el momento de solicitar la prestación de los servicios por los que han pagado. (Nogales, 2006).

Las entidades deportivas han ido causando grandes impactos en nuestras vidas cotidianas, creando necesidades de consumo de bienes o servicios deportivos. Estas instituciones han tenido que trabajar en el ámbito de la comunicación de marketing, para enfocar al público/cliente a consumir los servicios deportivos o productos derivados de estas prácticas deportivas que se ofertan. Sin embargo, se ha cometido un grave error, definido por Theodore Levitt como “miopía del marketing”, en donde las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender bienes o servicios que en identificar y satisfacer necesidades y deseos del consumidor y de sus mercados. Indicando la carencia de estudio e información que poseen las entidades deportivas. (Levitt, 2007).

Gracias a esto se puede deducir que la comunicación de marketing deportivo tiene un papel esencial dentro del proceso de las relaciones públicas, la comunicación y el marketing, en los clubes deportivos. Debiendo establecerse un manual que maneje las estrategias tanto en comunicación como de marketing enfocados al ámbito deportivo y que también haga un buen uso de las relaciones públicas. Permitiendo recopilar información sobre las necesidades, opiniones, intereses, preferencias, etc.

En la presente investigación se utilizó como caso de estudio a la Academia Zen Team Predador, en donde se realizaron encuestas a los estudiantes del club, entrevistas a distintas personalidades especializadas en los temas a tratar. Otra de las herramientas utilizadas fue la observación directa y monitoreo en las redes sociales y página web de la academia, esto permitió conocer los contenidos y la interactividad que mantienen en las mismas.

Es importante la elaboración de un manual de comunicación de marketing deportivo para los clubes, el cual permita obtener resultados eficaces, eficientes y responda a varios interrogantes en cuanto a la administración organizativa de la entidad para



finés de comunicación de marketing, demarcando la comunicación de marketing, estrategias de ventas, la imagen corporativa visual; Esos son los puntos importantes de las estrategias de comunicación organizacional y cultural interna y externa, los que son fundamentales para trabajar en un ambiente deportivo, donde lo esencial es el contacto directo con el usuario y su formación.



En esa nube de valores, emociones, sensaciones, empatías y admiraciones, se inserta el relato de la empresa que aparece ante las audiencias y grupos de interés como protectora, por una parte, del deporte y la cultura, pero también, por otra, como adhesiva a sus valores, procurándose un contagio benéfico y efectivo para la consecución de sus objetivos. Lic. José Zarzalejos

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 COMUNICACIÓN DE MARKETING

Existen varias piezas de comunicación que deben formar el rompecabezas del manejo de las instituciones deportivas, como las estrategias comunicativas de marketing, el manejo de imagen institucional, patrocinios, publicidad, mercadeo, promoción y venta de servicios o productos deportivos, entre otros. Los clubes que existen en la ciudad son parte de una línea de emprendedores para un cambio social, son quienes moldean las visualizaciones de las y los alumnos hacia el trazo de objetivos que indirectamente los llevan a cumplir metas perfiladas por las empresas. Teniendo las entidades deportivas como finalidad el trabajo para lograr cambios.

Según la definición de Philip Kotler y Kevin Laner Keller en su libro *Dirección de Marketing*, aporta:

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo se podría decir que las comunicaciones de marketing representan “la voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de las relaciones con los consumidores. (Kotler & Keller, 2006, p.536)

La relación que establece la comunicación de marketing con los consumidores permite que el cliente conozca el producto y obtenga toda la información deseada sobre el servicio, y por ende los productos que ofertan los centros deportivos; las

comunicaciones permiten enlazar las marcas institucionales a las personas, plazas, entidades, emociones, etc., con los productos y/o servicios ofertados, accediendo por medio de un incentivo (primer día de cortesía sin ningún costo en las academias deportivas) en la utilización y compra de los servicios y la marca (posicionando en el mercado).

La comunicación es el punto clave para obtener las respuestas deseadas en los consumidores; tanto el emisor, en el caso de las empresas deportivas, pueden ser profesionales en comunicación, o las personas que manejen las estrategias comunicativas de la empresa en el transcurso que precede la comunicación hasta los receptores o audiencia, que como resultado nos da la compra del servicio y los productos (feedback); además no solo se puede tener en cuenta estos puntos básicos de comunicación, más bien, la respuesta que ocasionamos entre los consumidores y/o clientes es muy importante, ya que atraviesan por una etapa cognitiva, afectiva y conductual, este proceso es indispensable para los clubes deportivos que manejan los clientes de manera directa ocasionando una reacción positiva ante diferentes acciones.

Tabla 1: Modelo de jerarquía de respuestas

Modelo Jerárquico Clásico	Aida (Strong,1925)	Lavidge Y Steiner (1961)	Rogers (1961)	Dagmar Colley (1961)	Howard Y Sheth (1969)
• Cognitivo	• Atención	• Conciencia • Conocimiento	• Conciencia	• Inconsciencia • Conciencia	• Atención • Comprensión
• Afectivo	• Interés • Deseo	• Relación • Preferencia • Convicción	• Interés • Evaluación	• Comprensión	• Actitud • Intención
• Conativo	• Acción	• Compra	• Prueba • Adopción	• Convicción • Acción	• Compra

Fuente: Gema Martínez y Jaime Rivera.¹

Cuando las empresas mantienen contacto directo con sus públicos, se pone a prueba las capacidades que tienen para ejercer el servicio/producto que ofertan, en

¹ La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo “Los Modelos decisionales de Respuesta Jerárquica”:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4425/29949_86_04.pdf?sequence=1

el caso de estudio del Club Zen la variedad de imagen que existe en el mercado de Artes Marciales tiene importancia en el posicionamiento y la compra del cliente, debido a las respuestas que se puedan obtener por medio de las estrategias comunicativas establecidas por cada uno de los profesionales.

El posicionamiento de la marca de clubes deportivos fundamentalmente necesita establecerse como consigna en público al que se está dirigiendo para obtener las ganancias económicas y personales que aspira como empresa. Para ello no solo necesita de publicidad, sin quitarle importancia; hay puntos fundamentales dentro de la Comunicación de Marketing que transmiten y contribuyen sobre la marca empresarial deportiva, todos los acercamientos con la marca conllevan a provocar reacciones en los consumidores.

1.2 EL BRAND EQUITY EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

“... el producto se compra y se consume; la marca se adquiere, se experimenta y se disfruta, y, es a partir de esta experiencia donde nace el valor de marca o brand equity.” (Roldan, 2010, p.61). Se puede interpretar que el brand equity es el valor propio y característico de cada marca, considerado no por el valor económico, sino por la esencia que brinda cada marca y que vende como imagen para cada cliente haciéndolo parte de sí mismo (fidelidad de marca).

Los consumidores de marcas deportivas generalmente se vuelven embajadores y venden imagen más la marca; como es el caso del Famoso Ecuatoriano Marlon “Chito” Vera, peleador de Artes Marciales en la empresa de artes marciales mixtas “The Ultimate Fighting Championship” (UFC). Pieza fundamental en la Academia Predador como embajador de marca, por su desarrollo como deportista de Élite en las Artes Marciales Mixtas a nivel Nacional e Internacional.²

El valor que se le proporciona a la marca puede llegar a convertirse en una necesidad que los clientes deseen adquirir productos y servicios de calidad; sin embargo, existen aspectos que son importantes con respecto a la creación y mantenimiento del Brand Equity, esto lo observamos en la siguiente tabla:

² Marlon Andrés Vera Delgado apodado el “Chito” realiza sus entrenamientos en la Academia Team Zen Predador en la ciudad de Guayaquil. Actualmente se encuentra participando en la UFC y fue elegido como embajador de marca de la academia.

Tabla 2: Plataformas de Comunicación

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y Experiencias	Relaciones Públicas	Venta Personal	Marketing Directo
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios impresos en radio y tv • Empaque • Insertos en el empaque • Dibujos animados • Folletos • Carteles y volantes • Directorios • Reimpresión de anuncios • Anuncios espectaculares • Letreros de exhibición • Escaparates en puntos de venta • Material audiovisual • Símbolos y logotipos • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos, juegos, sorteos, loterías • Obsequios • Muestras • Ferias y espectáculos comerciales • Exhibiciones • Demostraciones • Cupones • Devoluciones • Financiamiento con tasa de interés bajas • Entretenimiento • Programas de continuidad • Acuerdos 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos • Entretenimiento • Festivales • Exposiciones artísticas • Causas • Visitas a las fábricas • Museos de la empresa • Actividades en la calle 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines de prensa • Discursos • Seminarios • Reportes anuales • Donaciones • Publicaciones • Relaciones con la comunidad • Cabildeo (lobbying) • Medios de identidad • Revista de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de venta • Reuniones de ventas • Programas de incentivos • Muestras • Ferias y espectáculos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Mensajes por correo telemarketing • Compras por internet • Venta por tv • Mensajes por fax • Correo electrónico • Correo de voz

Fuente: Libro, Dirección de Marketing

Los autores Kotler y Keller del libro *Dirección de Marketing* resaltan el valor de la marca:

... la comunicación de marketing contribuye al Brand Equity de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o a favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca. (Kotler & Keller, 2006, p.537).

La calidad se asienta en diversas categorías, como se mencionó anteriormente, cada una de estas categorías se trabaja en el manual de comunicación de marketing, las que conllevan a los gerentes y grupos de profesionales de una academia deportiva a manejar correctamente las conveniencias que permitan obtener ganancias de imagen, personales, profesionales y por supuesto económicas.

1.3 PUBLICIDAD

La revolución de las tecnologías ha logrado el avance y la modernidad de cada empresa, la publicidad es el punto de inicio de las estrategias comunicativas; en donde la era y revolución constante de los medios de comunicación han sido notables. En la actualidad nos mantenemos en la era del internet y, es más sencillo publicitar por este medio que ha facilitado la tarea de consumir en los seres humanos. *El Libro Rojo de la Publicidad* de Luis Bassat (2002) menciona acerca sobre el nacimiento del internet "... no solo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y servicio al cliente." (Bassat, 2002, p.10).

Para los seres humanos es más fácil comprar y conocer un producto o servicio por las redes sociales que rodean al mundo y que lo atraen como imán de constantes cambios; además la comunicación y la publicidad tienen que ver con los públicos internos; entonces se publicita con los clientes dentro y fuera del club. La comunicación en la publicidad es la forma de enviar mensajes a los clientes por medio de imágenes, folletos, letreros, anuncios y formas varias de informar lo que queremos vender.

Dentro de los medios de comunicación tradicionales y revolucionarios, el valor de mantener publicidad en un medio es costoso para una institución que mantiene un porcentaje económico no sustentable para estos medios; sin embargo, buscar espacios que puedan servir de manera gratuita ayuda con la publicidad, estas son las formas de publicitar.

El fin de la publicidad es lograr que la marca impacte no solo en un momento determinado, más bien es crear ese vínculo de hoy para el futuro, la marca puede vender más de lo que se predestinó, por medio de esto la publicidad alcanza una fuente de valor, logrando distribuir las formas de publicitar en: económicas y costosas, en rentables y no rentables.

1.4 PROMOCIÓN Y VENTAS

Además de la definición de Bernand (1995) nos apoyaremos en Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, quienes afirman que:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2003, p.278)

1.5 TEORÍA DE LAS 4 P DEL MARKETING O MARKETING MIX

Se hará uso de la teoría del *Marketing Mix*, ya que dentro de la teoría podemos encontrar un conjunto de elementos claves que serán útiles para las entidades deportivas y sus servicios y productos, logrando influenciar en la decisión de compra de las y los usuarios. El libro *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* de Ana Casado y Ricardo Sellers (2006) define al *Marketing Mix* como "... la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales." (p.60).

La teoría de las 4 P (Marketing Mix) se refiere al:

1.5.1 PRODUCTO:

Dentro del producto podemos encontrar ofertas tangibles e intangibles (servicios), las cuales se ofertan en el mercado de acuerdo a las necesidades del público.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. (Pixel Creativo, 2012).

Dentro de nuestro análisis el Club ZEN, oferta servicios y productos, siendo el primer caso la venta de implementos deportivos (vestimenta, kimonos, guantes, bucales, accesorios adornos) y de servicios (clases de artes marciales).

En el caso de productos dentro de un gimnasio deportivo, el período de subsistencia consiste en lanzar al mercado nuevas ideas que impacten a los clientes siendo ellos, quienes mantienen el producto en renovaciones y actualizaciones constantes. La importancia de manejar una marca de equipo o como club permite la uniformidad dentro de los alumnos y menos competencias con otras tiendas deportivas, estando en el caso de Club Zen, como franquicia mantiene la línea de la marca y el manejo de su imagen.

Si la academia deportiva ofrece como servicio clases de artes marciales mixtas, es importante el mantenimiento de dicho servicio porque es la principal oferta que brindan al público. Además, cabe destacar que el papel que cumplen las artes marciales dentro de la teoría de las 4P, se hace relación a cada alumno que ingresa y llega a formar parte de las promociones que van pasando a lo largo de cada año, lo mismo sucede en cada academia deportiva, un grupo de deportistas ingresa al club mantiene sus clases de artes marciales por un determinado tiempo en el que incluyen competencias, ascensos, seminarios, talleres, etc. Durante el ciclo de estudio algunos alumnos deciden continuar con el proceso de enseñanza mientras que otros deciden finalizar las clases, concluyendo su planificación deportiva en la institución o por razones varias las cuales hacen que cada vez vayan cambiando las

promociones, sin embargo, existen alumnos que se quedan dentro de la academia, debido a las planificaciones comunicativas y profesionales.

1.5.2 PRECIO:

Según el libro *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* “El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.” (Casado & Sellers, 2006, p.62).

Las entidades deportivas para definir el precio del servicio o producto deben tener en cuenta puntos claves como la promoción, público meta y ganancias que se quieren obtener.

Las estrategias comunicativas también interfieren en el estudio del público al que se quieren dirigir, en un entorno deportivo las personas/clientes son variables en cuanto a su estatus económico, el cliente es el más importante dentro de las relaciones públicas y el marketing, la primera es quien se encarga de establecer los planes de comunicación (públicos metas de acuerdo al nivel económico que se quiere lograr) y promoción (clientes que no se encuentran en el nivel económico, pero colaboran con la imagen institucional por el nivel deportivo). La segunda mitad del proceso siendo el marketing es el que vende este servicio y obtiene las ganancias.

1.5.3 PLAZA

Es la conexión o vía entre el servicio o el producto hacia el cliente. En el momento de definir la conexión con los clientes es necesario saber cómo el producto/servicio impactará al público, además de las condiciones y de la ubicación correcta que se mantengan dentro del local.

El público y el nivel económico del mismo, influye en el lugar donde se encuentre la academia deportiva, si se mantienen sucursales de igual manera es necesario un ambiente acorde a la principal institución, los clientes son los encargados de juzgar la institución; formas de movilización, parqueo, tránsito, espacio, etc.

1.5.4 PROMOCIÓN

En el texto *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (2006, p.64) lo define como "... un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa."

Las instrucciones deportivas venden productos, servicios, imagen y deportistas élites a la sociedad, es por ello que el manejo de las distintas formas de comunicación es un proceso que provoca en los públicos la compra por medio de distintas formas como son medios de comunicación, redes sociales, imagen corporativa, comunicaciones internas y externas.

1.6 EVENTOS Y EXPERIENCIAS

El evento es la herramienta por excelencia en cualquier estrategia de experiencias de marketing o brand experience en marketing experiencial. El objetivo pasa por integrar la marca en la vida de las personas, hacerlos participar, involucrarles de forma memorable y no interrumpir. Los eventos son herramientas muy relevantes en el mapa de contacto que tiene un cliente tipo con la marca. Tienen la capacidad de poner en valor y desarrollar una de las máximas conceptuales del marketing experiencial:

El consumidor olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero el consumidor nunca olvidará cómo le hiciste sentir. (José Cantero, 2013)

Los eventos dentro del club, muestran las evidencias de crear un clima laboral favorable a las exigencias de cada entrenador, estos eventos pueden ser torneos internos, eventos deportivos en competencias, seminarios, paseos de integración, entrenamiento - paseo; cada opción puede lograr en los alumnos un incentivo propio y de fidelidad, como se conoce comúnmente, el ponerse la camiseta.

¿Qué logra cada una de estas opciones? Pues bien, los deportistas prefieren un lugar donde se busque un crecimiento deportivo constante, claro, en donde jerárquicamente se pueda ascender deportivamente en cada una de las disciplinas que se mantengan en el club, donde aprendan a desarrollar nuevas expectativas de cada alumno. Los clubes son una institución formativa y educativa que termina

con esquemas de autoestima que afectan a la vida cotidiana de los seres humanos y que científicamente el deporte ha sido uno de los pilares fundamentales para lograr mejoras. Así lo afirma en la carta internacional de la UNESCO en el artículo segundo:

La educación física y el deporte, dimensiones esenciales de la educación y de la cultura, deben desarrollar las aptitudes, la voluntad y el dominio de sí mismo de cada ser humano y favorecer su plena integración en la sociedad. Se ha de asegurar la continuidad de la actividad física y de la práctica deportiva durante toda la vida, por medio de una educación global, permanente y democratizada. (1978, p.33).

Dentro de estos eventos se puede lograr la formación de los alumnos y/o consumidores, también se vende la marca indirectamente por medio de objetos que puedan obsequiar, vender o ganarse; un ejemplo claro: se vende más rápido una camiseta con un logotipo o imagen que tenga relación con la marca o el club a comparación de una camiseta en blanco; esto es lo que conocemos como Merchandansing.

Efectivamente, en el merchandansing la marca cubre cada punto de venta que se pueda ofertar a los clientes, el proceso de consumismo es mantenerlos en un espacio de compra directa o indirectamente. La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define:

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Marketeando, 2009)

Para las instituciones, captar la importancia de los diferentes programas que se puede realizar, más aún los clubes deportivos como tales, para vender su marca es indispensable tener en cuenta estos conceptos y formas de estrategias de ventas.

1.7 RELACIONES PÚBLICAS

Para Manuel Palencia y Lefler en el libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa* (2008, p.27) el concepto de Relaciones Públicas es el siguiente:

A pesar de que los términos <<relaciones>> y <<públicas>> tienen una raíz grecolatina, el concepto <<relaciones públicas>> como actividad, técnica o disciplina, proviene de la expresión anglosajona public relations, más concretamente de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX. La divulgación de la expresión <<relaciones públicas>> en España se produjo ya en el siglo XX, en los años 50 y su introducción se produjo, como una forma específica y definitoria de una actividad profesional a partir de una técnica instrumental estructurada en el ámbito de las ciencias sociales.

Las relaciones públicas son la conexión de los empresarios, vendiendo su producto y/o servicio con los usuarios, llegando a través de estrategias con los medios de comunicación, ya que son los encargados de las relaciones que se establecen con los mismos, así como las relaciones con los clientes internos y externos. Gracias a esto se podrá mantener un buen clima laboral. Como apoyo, en distintos eventos se debe tener en cuenta lo siguiente; saber dónde, cuándo, cómo y porqué comportarse o decir las cosas de dicha manera.

Así mismo Kotler y Keller lo aprueban en su libro *Dirección de Marketing* como “El mejor departamento de Relaciones Públicas es aquel que aconseja a la alta dirección sobre la adopción de programas positivos y sobre la eliminación de prácticas cuestionables, de modo que no exista una publicidad negativa para la empresa.” (2006, p.594).

Por lo general la mayoría de organizaciones tienen un departamento de Relaciones Públicas; sin embargo, la proporción de este manual es para que las personas tengan los conocimientos básicos de la labor que desempeña el relacionista público, ya que es el que organiza todo dentro de una empresa sabiendo llevar la marca hacia el posicionamiento del mercado.

Está claro que el proceso de las Relaciones Públicas no es empírico, más bien es un asunto que conlleva a la investigación, a la organización y sistematización, a la gestión e información y finalmente a una valoración y evaluación positiva o negativa del programa que se ha emitido. Las Relaciones Públicas permiten generar un ambiente de trato con la organización y su público/cliente, algunos de los factores que intervienen son los siguientes:

1.7.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Emisión de noticias ya sean por medio de televisión, radio, prensa o web 2.0, esta clase de medios sirve para publicitar nuestra marca, promociones o productos y servicios de la manera más positiva posible.

1.7.2 PUBLICIDAD

Tácticas (método o sistema para ejecutar o conseguir algo) para promocionar y vender interna y externamente productos, servicios, Brand Equity, etc.

1.7.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Sirve para mejorar la interrelación con los clientes y profesionales de la empresa y la calidad del ambiente laboral en el que se trabaja. Dentro de la comunicación organizacional existen formas como:

- Buzones de recomendaciones.
- Carteleras.
- Invitaciones.
- Seminarios/talleres, paseos de integración.
- Obsequios.
- Revistas.
- Imagen corporativa.
- Medios recreativos.
- Amistad y buenas relaciones.

1.7.4 LOBBYING

Son las destrezas desarrolladas por un grupo de personas, que utilizan para entrar en el mundo de poder o mandos legislativos, que pueden influir en el posicionamiento del mercado.

1.7.5 ASESOR

El relacionista público funciona como un banco de recomendaciones para la empresa desde la bodega hasta la gerencia en todos los aspectos mencionados.

1.8 VENTA PERSONAL

Si bien es cierto como ya se mencionó anteriormente, el cliente en cualquiera de las formas es el más importante y siempre tendrá la razón sobre cualquier cuestión, para vender la imagen empresarial los consumidores hacen una comparación entre marcas; dentro de los clubes deportivos vende más el que ha logrado establecer su marca en la boca a boca de la sociedad. Vende la empresa y seguidamente venden los profesionales/empleados de la institución, un ejemplo más claro si estamos en un almacén de electrodomésticos el vendedor tiene su sueldo fijo; sin embargo, la aspiración de obtener una ganancia más, por medio de comisiones que gana en ventas, establecidas por medio de promociones, productos que se encuentra embodegados o venta de promociones.

En una academia deportiva sucede lo mismo el conjunto de alumnos que se mantiene en aprendizaje proporcionan al entrenador un sueldo establecido, pero obtendrá comisiones si conquista a los clientes para clases privadas. Aquí la venta es primero personal, luego empresarial.

En el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* de Richard Petty y John Cacioppo en 1981 y completado en 1986; el modelo diseñado de acuerdo al consumismo cognitivo y la persuasión existente en el ambiente de los seres humanos para vender marcas, productos, servicios, en fin. (Kotler & Keller, 2006, p.200)

Este modelo se ha basado en dos aspectos de conocimientos fundamentales de los consumidores siendo el primero, la Ruta Central: es el que permite al ser humano tener un sano juicio sobre las cosas que está percibiendo en su mundo exterior, todos los mensajes que sean recibidos son evaluados por la conciencia de cada uno y dirigidos de manera positiva o negativa hacia sus expectativas, el vendedor tiene que cautivar estos sentidos para lograr obtener los resultados que espera (el consumidor es racional).

El segundo, la Ruta Periférica: en este proceso es más fácil para el vendedor obtener un punto positivo porque el consumidor se presentará cautivado y emocionado por el ambiente que lo rodea, los numerosos argumentos que presente, la forma de hablar y de impresionar (el consumidor es emocional).

Los mensajes deben tener la exactitud para ser emitidos, el consumidor puede llevarlos al estado de Ruta Central, donde analizará el mensaje hasta obtener las respuestas necesarias y al proceso cognitivo de información, en este ambiente el consumidor es en donde se motiva más para analizar los mensajes que está emitiendo el vendedor y en saber con exactitud la diferencia entre verdadero y lo falso.

1.9 MARKETING DIRECTO

La interactividad que se mantienen entre los clientes es no solo el hecho de conexión que existen entre la empresa y los clientes, sino además como los clientes/consumidores llegan a la institución, la manera que obtienen información, la comunicación que exista entre los dos es indispensable para formar las relaciones de venta. Hoy en día las comunicaciones son más rápidas y factibles ya sean estas por medio de revistas, radio, televisión, internet, informes, memorandos, correos electrónicos, buzones o reuniones.

El marketing directo consolida las relaciones con los clientes a largo plazo, mediante las anteriormente mencionadas formas, más bien este es el canal directo para llegar a los consumidores y entregar los servicios o productos ofertados en el mercado.

Las ventajas rápidas y de facilidad de marketing directo permiten a los clientes a obtener sus productos desde casa, el ser humano es cómodo y el marketing directo



permite que los individuos se animen a compras inmediatas, sencillas y entretenidas desde una página de internet que lo impacta con una variedad de imágenes asemejando a tener el producto directamente. De esta manera el consumidor ha limitado su tiempo y se ha evitado vendedores hostigosos.

Las instituciones deportivas deben ofertar sus productos y servicios mediante una página web, en la actualidad el boom son las redes sociales y son unas herramientas que sirven para vender, facilitando la actividad de vender mediante el internet, depositando en cuentas o con llamadas que pueden acercar a la empresa que está de moda. La finalidad de marketing directo es alcanzar segmentos que no se esperaba en un momento real, es impresionante el mundo de la tecnología; además es preciso que los vendedores cibernéticos tengan en cuenta que los productos deben llegar en el lugar y hora adecuada.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1 ANTECEDENTES

El deporte comprende diferentes disciplinas y especialidades en cuanto a gustos de cada persona, ha permitido incluirlos en un ambiente de diversión, competencia, constancia, filosofías y una vida saludable.

El auge que han ganado las prácticas deportivas se debe a la importancia que las personas le han dado y para ellos los medios de comunicación han influido en la opinión pública, se han formado varias asociaciones deportivas e incluso han convertido al ejercicio físico parte de los estados gubernamentales, quienes también de una u otra manera han promovido diferentes estrategias para que se implemente el deporte para todos.

Cuenca es una ciudad en donde la práctica deportiva es muy recurrente y también es cuna de deportistas. En la ciudad se fundamentan todos los espacios necesarios y promueve el deporte para niños, jóvenes y adultos; existe una variedad de Academias y complejos deportivos pensionados y gratuitos con las disciplinas a escoger.³

Menciona la Carta internacional de la UNESCO sobre la Educación Física y el deporte que

... se proclama el importante papel que este tipo de educación puede desempeñar, no sólo en el desarrollo cognitivo y físico de los niños y los jóvenes, sino también en el enriquecimiento de la vida de los adultos en el contexto de la educación a lo largo de toda la vida. La educación es un factor esencial del desarrollo y el progreso, y la educación física y el deporte forman

³ El GAD Municipal Cuenca lleva desarrollando el proyecto deportivo “Cuenca Ciudad Deportiva” desde el 2014: <http://www.elmercurio.com.ec/501529-mas-de-2500-ninos-se-benefician-con-las-escuelas-de-cuenca-ciudad-deportiva/#.Vp0cHNGTnIA>

En fiestas de la ciudad se incentiva el deporte: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/108768-deportes-por-fiestas-de-cuenca/>

parte integrante de la enseñanza de calidad preconizada por el movimiento en pro de la Educación para Todos (EPT). UNESCO, 2006.⁴

La UNESCO es una promotora del deporte y la educación física; parte de ella ha sido fomentar y cimentar las bases necesarias para que las distintas entidades trabajen con un deporte ético y formativo en las sociedades, para ello es necesario que cada empresa que maneje grupos deportivos, estén educándose diariamente no solo en el área correspondiente de profesor – alumno, más bien en áreas de formación en valores y emprendimiento.

Los principios básicos que la UNESCO proporciona en un deportista son:

PRINCIPIOS CÍVICOS BÁSICOS

Otro aspecto educativo, tan importante como la contribución al bienestar físico y mental, es el relativo a los valores que transmite e inculca el deporte, por ejemplo:

- el respeto de las normas;
- la negativa a admitir las trampas para conseguir la victoria a toda costa;
- el respeto del vencedor por el vencido y reconocimiento por parte este último de que el primero fue el mejor. Estos principios cívicos y democráticos elementales forjan los valores que permiten a las personas vivir juntas en la diversidad, respetando las diferencias.

Fuente: UNESCO: Educar con el Deporte

El deporte es la iniciativa hacia un nuevo mundo, abarca como ya lo mencionamos prioridades sobre el respeto, el coraje y los valores elementales que pueden hacer progresivo el crecimiento deportivo e íntegro de cada persona e institución.

Las empresas dedicadas a brindar servicios deportivos deben además tener en cuenta que no solo se trata de tener un ingreso económico, más bien el profesionalismo surge de otros puntos éticos institucionales. Sea cual fuere la especialidad debe ser formativo para los niños, jóvenes o adultos; al ser un servicio

⁴ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reunida en París en su 20.a reunión, el día 21 de noviembre de 1978.

pagado debe categorizarse y posesionarse en el mercado como muestra de la formación en la calidad de servicio que está brindando a la sociedad.

La UNESCO es una entidad que defiende el deporte y su formación en el mismo; a continuación, dejamos uno de los puntos que dicta la UNESCO y que consideramos importantes tener en cuenta de acuerdo al Manual que estamos realizando.

CARTA INTERNACIONAL DE LA EDUCACIÓN FÍSICA, LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE

Artículo 1 – La práctica de la educación física, la actividad física y el deporte es un derecho fundamental para todos

1.1 Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física, la actividad física y el deporte sin discriminación alguna, ya esté ésta basada en criterios étnicos, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, la opinión política o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica o cualquier otro factor.

Fuente: UNESCO: Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte

Las entidades públicas o privadas deben considerar que no se puede discriminar a ninguna persona, el trato debe ser equitativo; como Centro Deportivo debe tener en cuenta este artículo para beneficio de la cultura y clima organizacional de la institución.

Artículo 2 – La educación física, la actividad física y el deporte pueden reportar una amplia gama de beneficios a las personas, las comunidades y la sociedad en general

2.3 La educación física, la actividad física y el deporte pueden mejorar la salud mental, el bienestar y las capacidades psicológicas al fortalecer la seguridad corporal, la autoestima y la confianza en uno mismo, disminuyendo el estrés, la ansiedad y la depresión, al aumentar la función cognitiva, y al desarrollar una amplia gama de competencias y cualidades, como la cooperación, la comunicación, el liderazgo, la disciplina, el trabajo de equipo, que contribuyen al éxito mientras se juega y se aprende y en otros aspectos de la vida.

Fuente: UNESCO: Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte

La educación es clave en cualquier empresa, el trato y relaciones con los clientes son fundamentales para establecer un grupo de ingreso financiero sustentables,

pues las personas están donde son bien tratadas; sin embargo, la oportunidad de formar emprendedores es una responsabilidad neta del profesional en el campo deportivo, contribuyendo a aumentar y descubrir nuevas capacidades en casos de las empresas privadas, el cliente.

Artículo 4 – Los programas de educación física, actividad física y deporte deben suscitar una participación a lo largo de toda la vida

4.2 Se deberían priorizar las primeras experiencias positivas del juego y las actividades lúdicas y físicas para todos a fin de sentar las bases del conocimiento, las competencias, las actitudes y la motivación que se necesitan para mantener una actividad física y deportiva a lo largo de toda

Fuente: UNESCO: Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte

“Se predica con el ejemplo” es una frase muy conocida que debería ser utilizada por los técnicos deportivos de las Academias, que brindan servicios a las personas, el mantenerse en forma, saludables, competitivos a lo largo de la vida permite al ser humano tener una línea equilibrada en su vida.

2.1.1 LAS ARTES MARCIALES

Ilustración 1: Estudiantes practicando judo.



Fuente: Academia Zen Team Predador

Al basarnos en nuestro caso de estudio en la Academia Zen Team Predador, como referencia hemos tomado las Artes Marciales como ejemplos para guiar sobre el Manual al punto de referencias comunicacionales. Siendo las Artes Marciales varias disciplinas que parten de una filosofía y que permiten desarrollarla en una sola, formándose las Artes Marciales Mixtas; sin embargo, hay ejercicios que son provenientes de Brasil, Francia y Rusia.

Las Artes Marciales son parte de un grupo originario Oriental, guiado por varias instituciones y que ha permitido acentuar estos deportes en la Ciudad. La clave de entender estos grupos y trabajar con este Club ha sido por la filosofía de valores y costumbres que manejan las Artes Marciales y siendo ejemplo para otras disciplinas a las que se les pueda aplicar el manual.

Las Artes marciales son guiadas explícitamente por la Defensa personal, estas nacen por primera vez en 1920 a partir del régimen de las fuerzas Militares, que



para sobrevivencia de los Samuráis quienes han forjado la estabilidad del cuerpo y los movimientos correctos por medio de técnicas que han sido parte de su defensa.⁵

la combinación de diferentes variables tales como la necesidad de mejorar el estado físico y psíquico, de procurarse una protección personal y demostrar que es posible ganarle a la fuerza con suavidad es que surgieron las diferentes variantes de las artes marciales... Karate (o camino de la mano vacía, es una forma de defensa personal desarrolla en el siglo XIV; usa el cuerpo como arma, la concentración y movimientos especiales; deriva de la filosofía budista), Kung-fu (sistema de defensa personal que requiere de poca energía ya que ataca al enemigo en sus puntos más débiles), Tae Kwon Do (arte marcial coreana, se destaca por el movimiento rápido de las piernas; se orienta al desarrollo de los músculos) Qui gong (práctica popular en el año 200 A. C. propone ejercicios meditados muy lentos) T'ai Chi (o meditación en movimiento; implica movimientos muy lentos que relajan la mente y el cuerpo), Judo (es un deporte super popular y una de las técnicas de defensa personal más difundidas, propone máxima eficiencia y beneficio mutuo; originada a fines del siglo XIX fue propuesta como la forma de educación física en Japón) y Kalari (originaria del sur de la India, comienza y finaliza con un saludo; se comienza con movimientos lentos y luego se pasa a movimientos más intensos). (Paymal, 2012, p.31)

Entonces las Artes Marciales han sido parte de un código ético que hasta el día de hoy se lo maneja por diferentes partes del mundo, con la práctica de disciplinas que son muy conocidas por las personas y otras que se practican en minorías y muy reservados ya que son los expertos muy pocos los que aún tienen conocimientos puros sobre las artes marciales.

El Club cuenta con un espacio provechoso para el desarrollo de las distintas planificaciones, entre las que brinda servicios en deportes como; judo, jiu jitsu, kick boxing, gimnasia natural y preparación física; logrando además con su ubicación que sea estratégica para estudiantes y profesionales.

⁵ Sobre los orígenes de los samuráis existen diversas tesis. La tradicional sitúa a los primeros samuráis o servidores armados como defensores de una propiedad agraria.



La variedad de tácticas que ha utilizado la Academia Zen Team Predador es en medida lo que ha logrado asentar un equipo de índole no solo competitivo, sino además de gratitud y amistad, como se observó en medio de presentaciones que tienen en distintos lugares para tener acogida, el trabajo con grupo gubernamentales, grupo institucionales, y los clientes rutinarios.

El acceso de los padres de familia al grupo Zen permite compartir y formar alianzas de cultura, de comunicación, estos son los puntos que permitieron trabajar con esta institución al tener la mayor parte de estrategias comunicativas cumplidas y trabajadas para brindar un servicio de calidad al cliente.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 CUALITATIVA

Dentro del estudio se utilizó el método cualitativo, ya que se realizó una investigación flexible, en donde se hizo uso de la observación y entrevistas abiertas para analizar las estrategias que usa el club deportivo, tanto para atraer a sus clientes y sobre el servicio que brindan a los mismos, también se consultó a los consumidores a través de grupos focales, qué estrategias les parecían más efectivas a la hora de informarse sobre las actividades o eventos que se realizan. Mediante este método se pueden encontrar razones o problemas que antes hayan pasado desapercibidos y mejora el entendimiento del fenómeno estudiado.

Gracias a esto se puede tener una perspectiva global sobre lo que se está estudiando, sin tener que delimitarlo, sino más bien toma en cuenta cada uno de los elementos que lo rodean, como la opinión personal tanto del cliente como del servidor, o la relación que mantienen ambos, la realización de un grupo focal realizado por padres de familia de algunos alumnos de la academia permitió conocer un poco más del caso. También posibilita la participación dentro de la investigación, lo cual permite analizar con profundidad el caso de estudio.

2.2.2 CUANTITATIVA

Otro método al cual recurrimos fue la cuantitativa, se utilizaron fuentes primarias (público/cliente), lo cual sirvió para hallar información relevante mediante resultados del estudio. Se estructuró preguntas para cuestionarios, tomando en cuenta algunas

variables de interés, género, edad, nivel de instrucción, entre otras. Los datos que se han ido recopilando a través del análisis han permitido diseñar entrevistas a varios profesionales entendidos en la rama.

2.2.3 UNIVERSO Y POBLACIÓN

El universo de estudio actualmente se encuentra conformado por 72 alumnos, pero se decidió realizar el grupo focal con estudiantes que se encontraban en condición de responder dentro del club deportivo ZEN, el grupo focal estuvo conformado con 30 estudiantes.

Las técnicas de investigación empleadas fueron encuestas, grupo focal y la observación directa, lo cual permitió obtener información destacada sobre el tema a tratar; servicio y atención al cliente, manejo de la publicidad, medios de comunicación y más.

2.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos de las treinta encuestas realizadas en el Club Deportivo Zen Team Predador. Se levantaron treinta de las encuestas académicas debido a que esa es la cantidad de alumnos que se encuentran en la categoría jóvenes y adultos, que pueden contestar el cuestionario y representarían a la mayoría del club, los demás estudiantes se encuentran en la categoría infantil y otros no pudieron ser partícipes por razones personales. Se observará con detenimiento los datos adquiridos, los cuales permitirán llevar a cabo el respectivo procedimiento para la elaboración del manual, identificando las posibles falencias y aciertos que tenga la institución. También se puede hacer uso de los resultados para la formulación de hipótesis para pruebas adicionales, facilitando el análisis de los datos recopilados en esta investigación.



2.3.1 ENCUESTA SOBRE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ACADEMIA ZEN TEAM PREDADOR

Se procederá a explicar los resultados que se adquirieron de las encuestas realizadas por los estudiantes y algunos padres de los mismos, cuyo cuestionario consta de 9 preguntas, los cuales fueron realizados a 30 estudiantes de la academia.

ESQUEMA DE ENCUESTA:

ENCUESTA CLUB ZEN TEAM PREDADOR

Nº de Ficha

Buenos días (tardes). Mi nombre es.....y apoyo en este proyecto. Estamos realizando un estudio sobre el Grado de Satisfacción en el Servicio al Cliente en la Academia Zen Team Predador y quisiera que me ofrezca unos pocos minutos para realizarle algunas preguntas. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos para este proyecto. Por favor sírvase contestar a la siguiente encuesta con la mayor sinceridad

FECHA: ____/____/2015

Datos de identificación del encuestado (a)

Ubicación		Género		Edad	Nivel de instrucción terminado				
Urbano	Rural	H	M		Primar.	Bachiller	Superior	Postgrado	Ninguno
Estado civil:				Rol en el hogar					
Soltero/a	Casado/a	Unión libre	Otro	Padre	Madre	Hijo	Otros		

Marque con una X:

1. ¿Cómo usted se informó que existe la Academia Zen Team Predador en la ciudad de Cuenca?

- ☐ 1 Radio
- ☐ 2 Internet
- ☐ 3 Hojas volantes
- ☐ 4 Presentaciones o exhibiciones
- ☐ 5 Amigos
- ☐ 6 Algún otro medio

2. Indique en la siguiente lista, por qué razón usted realiza este tipo de entrenamiento, por:

- ☐ 1 Deporte
- ☐ 2 Competencia
- ☐ 3 Defensa Personal





☐ 4 Amigos

3. De acuerdo al deporte que usted práctica, califique si las clases que dictan los instructores dentro de la academia Zen Predador son:

☐ 1. Mala ☐ 2. Regular ☐ 3. Buena 4. ☒ Muy Buena 5. Excelente

Al señalar las cuadrículas 1 o 2 indique la razón de su insatisfacción:

☐ Falta de profesionalismo Falta de conocimiento Falta de puntualidad

4. ¿Cree usted que existen los implementos suficientes para realizar el entrenamiento respectivo, que dictan los instructores en la academia?

☐ 1. SI
☐ 2. NO

5. ¿Cómo califica usted la infraestructura de la academia Zen Predador?

☐ 1. Excelente
☐ 2. Bueno
☐ 3. Regular
☐ 4. Deficiente

6. ¿Qué opina usted acerca del pago que realiza mensualmente en la academia Zen Team Predador?

☐ 1. Costoso
☐ 2. Normal
☐ 3. Económico

7. ¿Está de acuerdo con los seminarios que se dictan fuera de la ciudad?

☐ 1. SI
☐ 2. NO

En caso de ser SI, pase a la pregunta nueve.

8. Elija cuales cree usted que son los motivos de no estar de acuerdo.

☐ 1. Costos por el viaje
☐ 2. Los seminarios no cumplen su expectativa

9. ¿Qué servicios le gustaría que se agregue a la academia?

☐ 1. Transporte puerta a puerta
☐ 2. Duchas
☐ 3. Bar

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



2.3.2 ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS

Tabla 3: Datos de identificación del encuestado (a):

Ubicación		Género		Edad	Nivel de instrucción terminado				
Urbano	Rural	H	M		Primar.	Bachiller	Superior	Postgrado	Ninguno

Estado civil:				Rol en el hogar			
Soltero/a	Casado/a	Unión libre	Otro	Padre	Madre	Hijo	Otros

Dentro de los datos de identificación tenemos:

Ubicación: siendo un porcentaje alto que se encuentra dirigido a un público urbano, pero las encuestas nos demuestran que también existen alumnos de zonas rurales que se incluyen en las Artes Marciales y en la Filosofía Marcial.

Tabla 4: Ubicación

Urbano	Rural	Total
25	5	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Género: en este caso es importante recalcar en las Artes Marciales las mujeres no son incluidas de manera significativa por motivos personales del mismo grupo femenino, es por ello que la Academia Zen Predador se ha incentivado en hacer una campaña de inclusión para las Mujeres.

Tabla 5: Género

Hombre	Mujer	Total
25	5	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Edad: Existen niños, jóvenes y adultos en Club, pero esta variedad de alumnos se divide en categorías las cuales sirven además para competencias, ascensos de cinturones o seminarios.

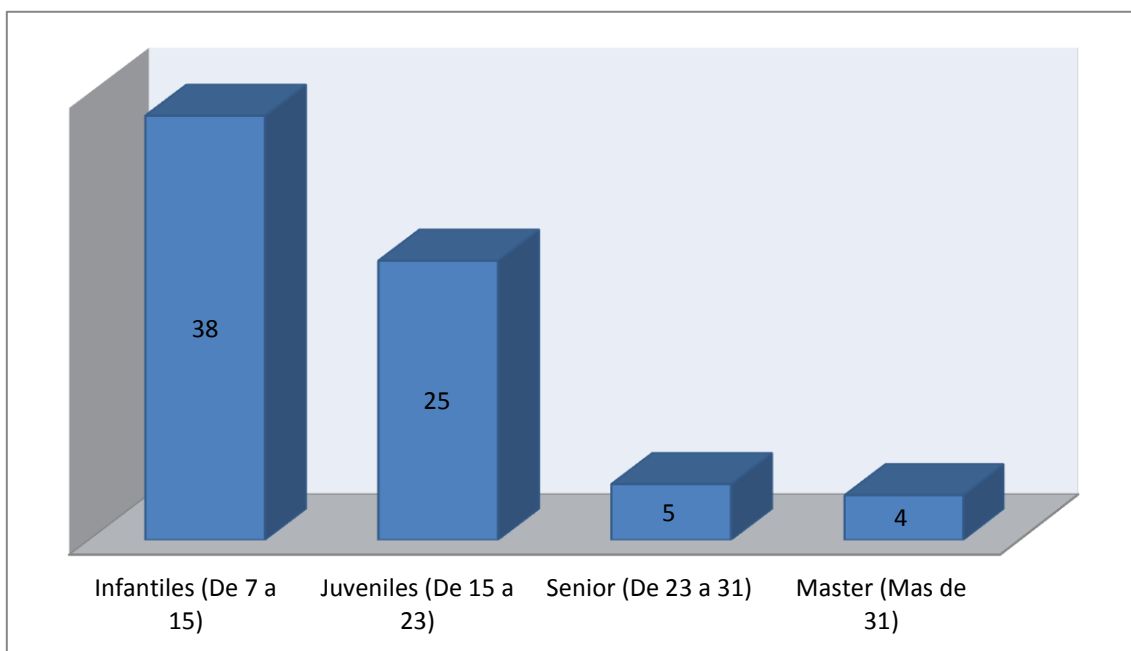
Dentro de las encuestas tenemos edades desde 12 años hasta 31 años.

Tabla 6: Edad

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infantiles (De 7 a 15)	38	52,8 %
Juveniles (De 15 a 23)	25	34,7 %
Senior (De 23 a 31)	5	6,9 %
Master (Mas de 31)	4	5,6 %
TOTAL	72	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 1: Intervalos por edades



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

En el gráfico 1 se puede observar que en el Club Deportivo Zen Team Predador existen actualmente 72 alumnos, de los cuales se realizaron 30 encuestas a alumnos que estaban en condición de responderla. Los alumnos están clasificados en las siguientes categorías.

- **Categoría Infantil:** Está conformado por 38 alumnos entre edades de 7 a 15 años.
- **Categoría Juvenil:** Está conformado por 25 alumnos entre edades de 15 a 23 años.
- **Categoría Senior:** Está conformado por 5 alumnos entre edades de 23 a 31 años.
- **Categoría Master:** Se encuentra conformado por 4 alumnos con edades más de 31 años.

Nivel de Instrucción Terminado: Dentro del nivel de instrucción, el grupo con el que se realizó las encuestas son jóvenes bachilleres formando ellos la mayor parte de los encuestados, así mismo hay jóvenes que se encuentran en la primaria y pocos deportistas del grupo de los encuestados que están en nivel superior y uno en post grados.

Tabla 7: Nivel de instrucción

Primaria	bachiller	Superior	Post grado	Total
8	16	5	1	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Estado Civil: Como mencionamos anteriormente han sido jóvenes los que han formado parte de esta muestra el grupo que lidera son solteros, seguidos de casados y unión libre. Esto nos lleva reflexionar que hace falta incluir a personas con compromisos familiares en este mundo deportivo que no se han permitido por trabajo o sedentarismo que vuelven sus vidas.

Tabla 8: Estado civil

Soltero	Casado	Unión libre	Total
24	4	2	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Rol en el Hogar: Los padres incluyen a los hijos dentro de un Club deportivo por influir en varias etapas de la vida de los jóvenes; sin embargo, hay padres que mantienen su vida deportiva, incluso padres e hijo dentro de la institución deportiva.

Tabla 9: Rol en el hogar

Padre	Hijo	Otro	Total
21	8	1	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Cómo usted se informó que existe la Academia Zen Team Predador en la ciudad de Cuenca?

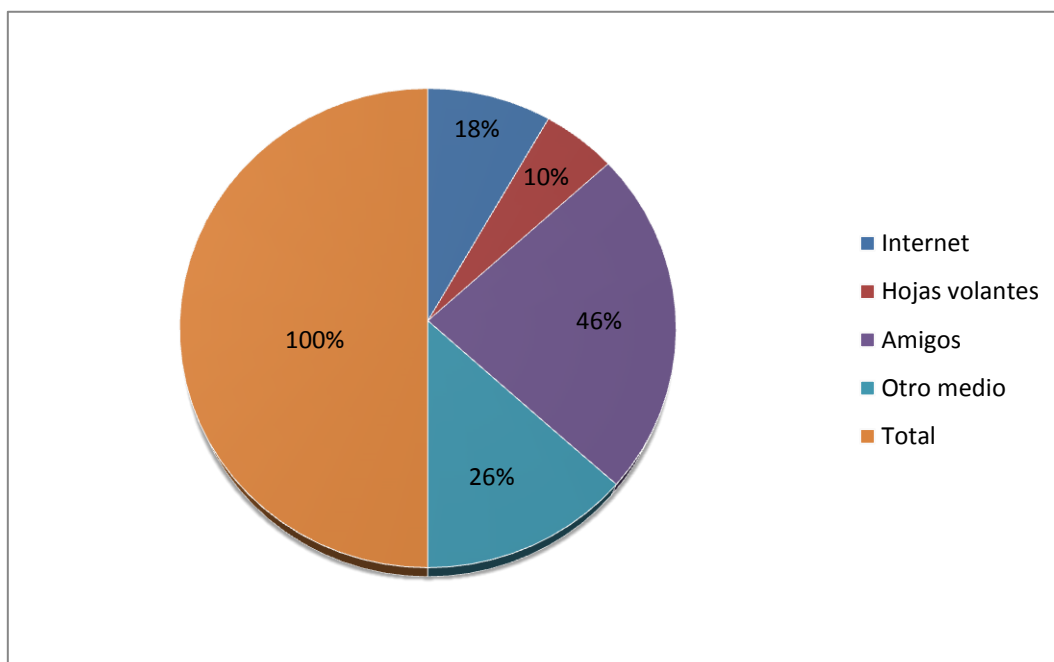
- ☐ 1 Radio
- ☐ 2 Internet
- ☐ 3 Hojas volantes
- ☐ 4 Presentaciones o exhibiciones
- ☐ 5 Amigos
- ☐ 6 Algún otro medio

Tabla 10: Conocimiento sobre la academia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Internet	5	18%
Hojas volantes	3	10%
Presentaciones	0	0%
Amigos	14	46%
Otro medio	8	26%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 2: Medio por el cual se informaron



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Como se puede apreciar en el gráfico N°2 de un total de 30 encuestados, la mayoría se informaron de la existencia del Club Zen Team Predador por amigos, lo que quiere decir que el método de boca a boca es eficiente para atraer alumnos.

PREGUNTA N° 2

2. Indique en la siguiente lista, por qué razón usted realiza este tipo de entrenamiento, por:

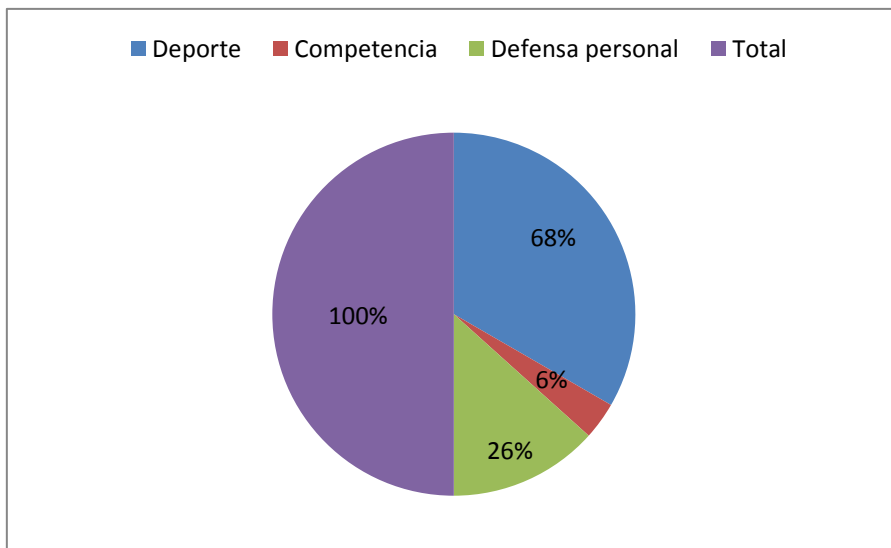
- ☐ 1 Deporte
- ☐ 2 Competencia
- ☐ 3 Defensa Personal
- ☐ 4 Amigos

Tabla 11: Por qué escogieron esta actividad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Deporte	20	68%
Competencia	2	6%
Defensa personal	8	26%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 3: ¿Por qué eligieron esta actividad?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

En esta pregunta se busca conocer por qué razón los alumnos de la academia Zen Team Predador realizan su entrenamiento. Los resultados se pueden apreciar en el gráfico N°3, en el que el 68% de la muestra lo realizan por deporte, seguido por defensa personal, seguido por competencia.

La influencia de las estrategias deportivas ha causado un impacto en las personas, especialmente en los niños y jóvenes que se pretenden alinear a un mundo sano, es por ello que las encuestas demuestran que a la mayoría de alumnos les gusta el deporte y por ende se encaminan a las competencias.

Además, cabe destacar que dentro de la defensa personal no hay riesgos de agresividad en las personas, ya que los que destacan en el ítem de defensa personal son un grupo de guardias ciudadanos a quienes se les brindan cursos y con las mismas planificaciones del club.

PREGUNTA N° 3

3. De acuerdo al deporte que usted práctica, califique si las clases que dictan los instructores dentro de la academia Zen Predador son:

- ☐ 1. Mala ☐ 2. Regular ☐ 3. Buena ☐ 4. Muy Buena ☐ 5. Excelente

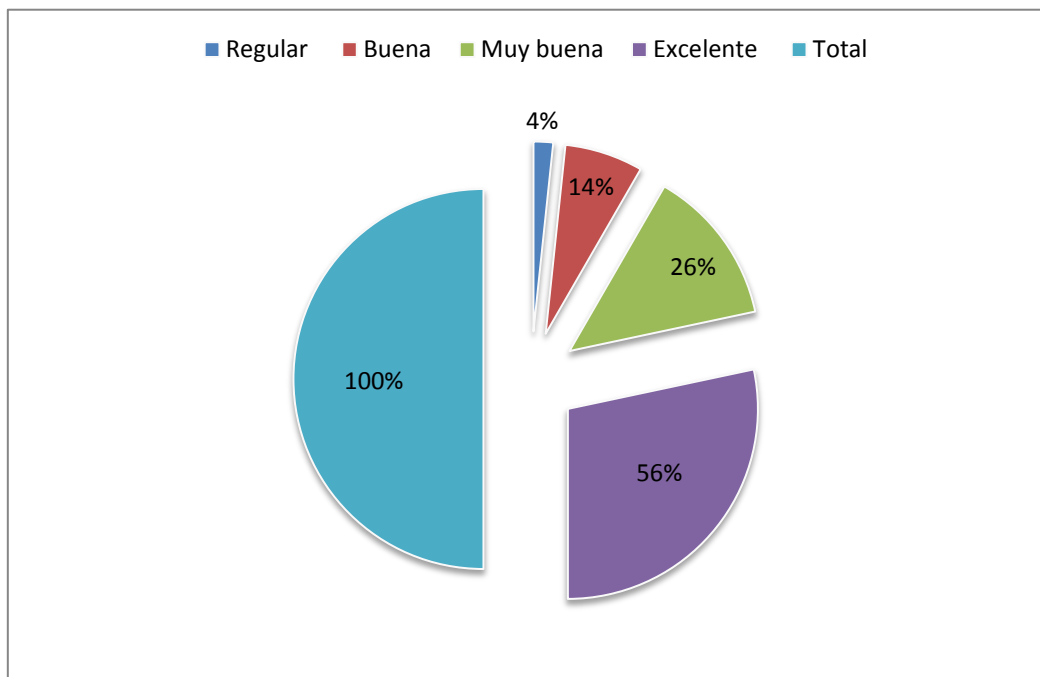
- **Al señalar las cuadrículas 1 o 2 indique la razón de su insatisfacción:**

- ☐ Falta de profesionalismo ☐ Falta de conocimiento ☐ Falta de puntualidad

Tabla 12: Nivel de satisfacción del servicio recibido

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Regular	1	4%
Buena	4	14%
Muy buena	8	26%
Excelente	17	56%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 4: Nivel de satisfacción del servicio recibido

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Según los resultados obtenidos el 56% de los alumnos de la academia Zen Team Predador opinan que las clases del instructor están en la categoría excelente, seguido con un 26% que son muy buenas, dentro de los buenos resultados existió una persona que destacó como regular las clases señalando por falta de puntualidad.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Cree usted que existen los implementos suficientes para realizar el entrenamiento respectivo, que dictan los instructores en la academia?

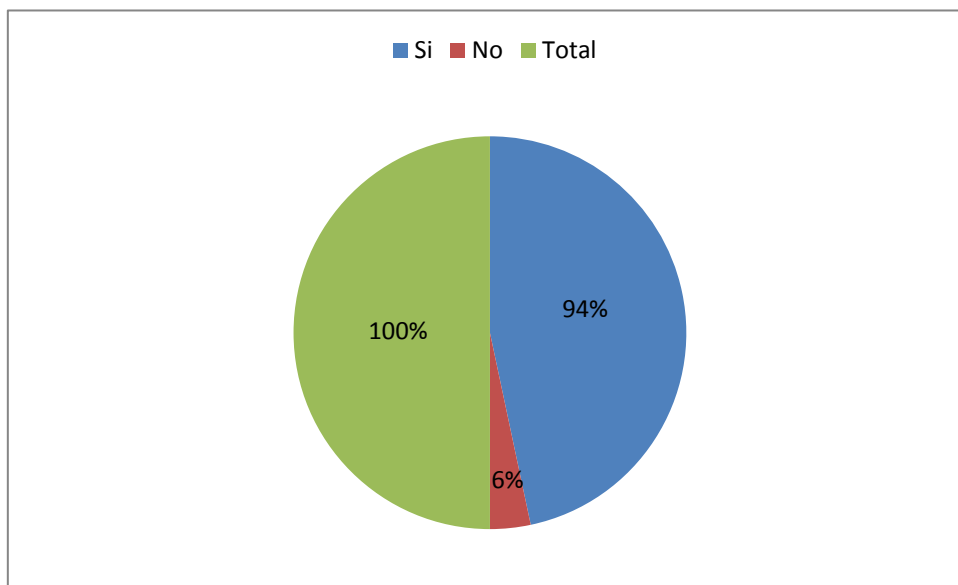
- ☐ 1. SI
- ☐ 2. NO

Tabla 13: ¿Hay suficientes implementos?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Si	28	94%
No	2	6%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 5: ¿Hay suficientes implementos?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

En este gráfico se puede observar que los clientes de la academia Zen Team Predador están satisfechos con los entrenamientos que dictan los instructores y que cuentan con los implementos suficientes. Sin embargo, en el presente estudio se determina las frecuencias negativas que sirven para satisfacer y mejorar los entrenamientos para el grupo que opinó diferente.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Cómo califica usted la infraestructura de la academia Zen Predador?

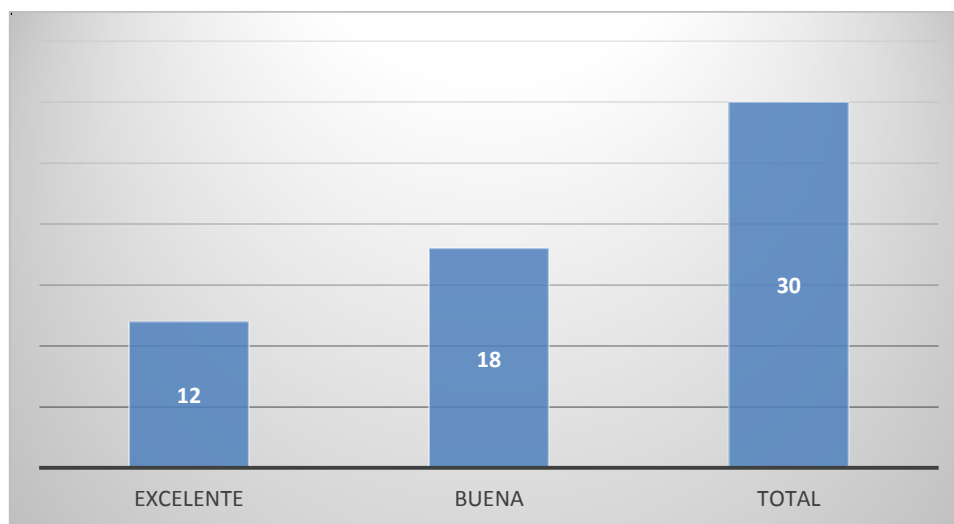
- ☐ 1. Excelente
- ☐ 2. Bueno
- ☐ 3. Regular
- ☐ 4. Deficiente

Tabla 14: Calidad de la infraestructura de la academia

VARIABLES	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Excelente	12	40%
Buena	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 6: ¿Qué le parece la infraestructura?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Los resultados indican que la infraestructura de la academia es buena (60%), seguido de un 40% como excelente, no hubo resultados negativos, lo que quiere decir que la academia Zen Team Predador tiene condiciones en infraestructura aceptables; sin embargo, se debe trabajar para aprovechar todos los espacios para los entrenamientos.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Qué opina usted acerca del pago que realiza mensualmente en la academia Zen Team Predador?

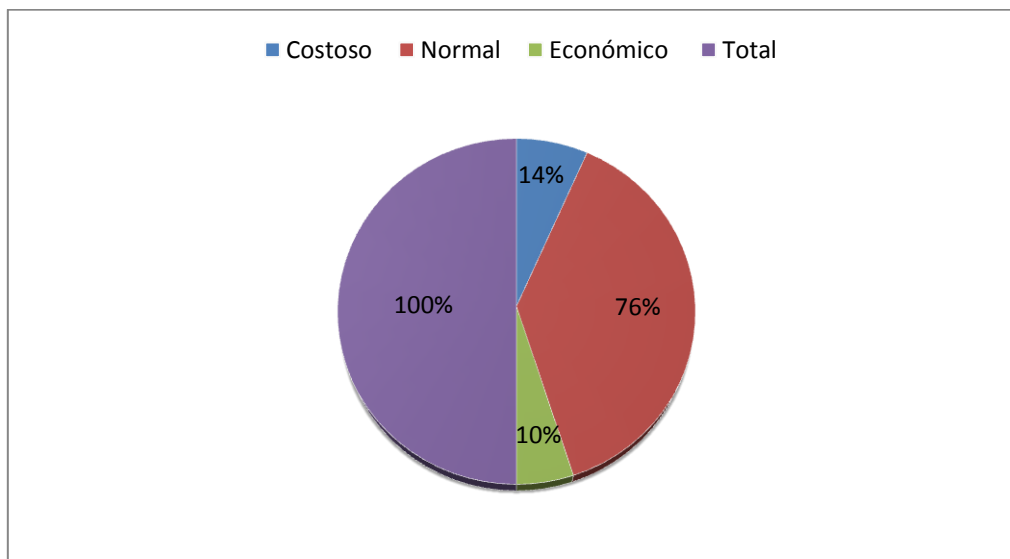
- ☐ 1. Costoso
- ☐ 2. Normal
- ☐ 3. Económico

Tabla 15: ¿Qué le parecen los pagos?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Costoso	4	14%
Normal	23	76%
Económico	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 7: ¿Qué opina sobre el pago mensual?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Según estos resultados se puede analizar que el pago está dentro de los estándares del mercado.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Está de acuerdo con los seminarios que se dictan fuera de la ciudad?

- ☐ 1. SI
- ☐ 2. NO

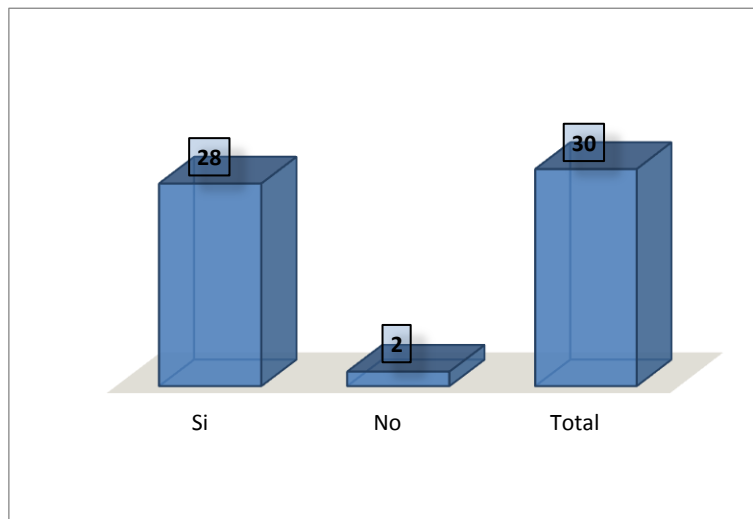
En caso de ser SI, pase a la pregunta nueve.

Tabla 16: ¿Está de acuerdo con los seminarios que se dictan fuera de la ciudad?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Si	28	94%
No	2	6%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 8: ¿Está de acuerdo con los seminarios dictados fuera de la ciudad?



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Esta pregunta tiene relación con la pregunta 8, ya que se busca determinar la percepción de los seminarios fuera de la ciudad. El 47% de los encuestados comentaron que, si están de acuerdo, en cambio el 3% expusieron que no está de acuerdo. Este grupo que no está de acuerdo, tuvo que responder la pregunta 8 eligiendo dos variables del porque no están de acuerdo con dichos seminarios.

PREGUNTA N° 8

8. Elija cuales cree usted que son los motivos de no estar de acuerdo.

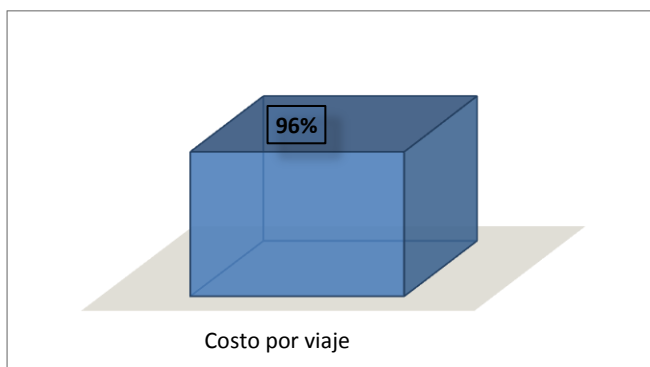
- ☐ 1. Costos por el viaje
- ☐ 2. Los seminarios no cumplen su expectativa

Tabla 17: Motivo por los que no está de acuerdo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Costos por viaje	2	96%
Total	2	96%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 9: Motivos por los que no está de acuerdo



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

La muestra que se utilizó para este estudio, 2 alumnos no están de acuerdo con los seminarios que se dictan fuera de la ciudad de Cuenca. De este porcentaje solo pudieron resaltar que el motivo es el costo de los viajes; sin embargo, es importante tomar en cuenta que es muy bajo el porcentaje de alumnos que no viajan a seminarios.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Qué servicios le gustaría que se agregue a la academia?

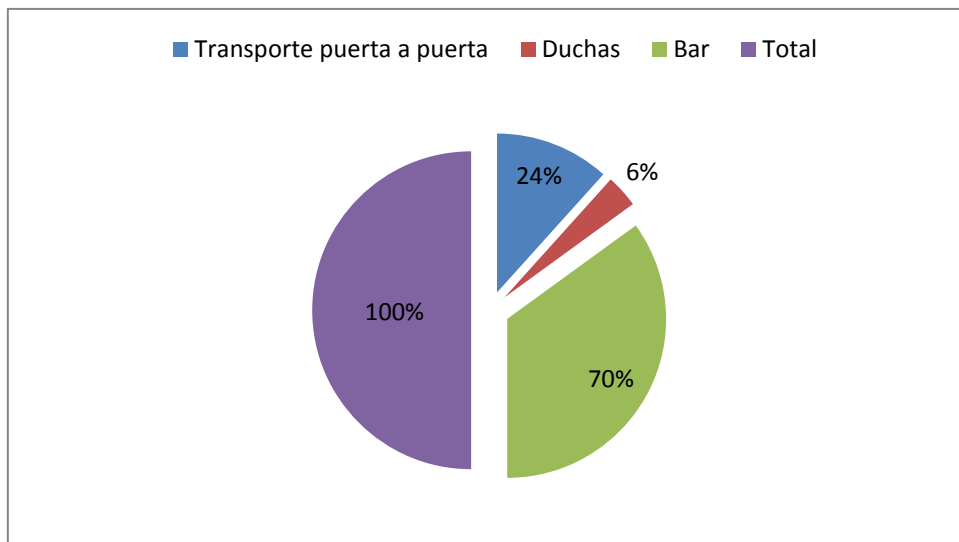
- ☐ 1. Transporte puerta a puerta
- ☐ 2. Duchas
- ☐ 3. Bar

Tabla 18: Servicios que le gustaría agregar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Transporte puerta a puerta	7	24%
Duchas	2	6%
Bar	21	70%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Gráfico 10: Servicios que le gustaría agregar



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada en la Academia Zen Team Predador.

Según los resultados del interrogante N° 9, los alumnos expresan que es necesario un bar dentro del Club, para ello el transporte puerta a puerta también es indispensable como segunda opción; además los padres de familia en su entrevista también recalcaron que era necesario el implemento de una buseta para los niños y jóvenes.

2.3.3 INTERVALO POR EDADES DEL CLUB ZEN TEAM PREDADOR

Los resultados obtenidos en la investigación revelan que la mayoría de los alumnos se encuentran satisfechos con el método de enseñanza del instructor, la infraestructura de la academia, los implementos para las clases, el pago y los seminarios que imparten.

De acuerdo al análisis de la información, se debería trabajar en el tema de redes sociales como medio publicitario, ya que en la actualidad estos medios ocupan un alto índice de influencia en la sociedad. También campañas con un enfoque innovador para aumentar su eficacia e incluir presentaciones en instituciones educativas, estos fueron unos consejos brindados por parte de algunos alumnos de la academia.

El rol que cumple el instructor es fundamental para medir el nivel de satisfacción que hay por parte de los alumnos, la calificación que recibió es casi excelente, pero debería mejorar en algunos detalles, como capacitarse constantemente y mantenerse actualizado mediante cursos de entrenamiento para asegurar el éxito en su metodología.

Los implementos son parte fundamental de las clases dictadas por el instructor, los cuales además han permitido desarrollar varias actividades no solo para el Club sino también para los alumnos nuevos que han tenido oportunidad de utilizar implementos y realizar su planificación deportiva.

De acuerdo al espacio amplio que posee el Club Deportivo Zen Team Predador, se debería buscar la excelencia para tener mejor satisfacción por parte de los alumnos. Aprovechar cada espacio sería una ventaja competitiva.

De acuerdo al pago mensual, es importante los descuentos que utilizan dentro del club desde el inicio dependiendo del nivel económico y proceso deportivo, para ello en la nueva temporada las promociones son importantes siempre que el profesional de administración lo vea conveniente.

Algunas de las peticiones que recibimos por parte de los alumnos, fue que implementaran servicios adicionales dentro del club, como un bar y un servicio de

venta de productos relacionados con los deportes practicados, esto ayudaría a mejorar la rentabilidad de la academia.

2.3.4 LIMITACIONES DE LAS ENCUESTAS

Este trabajo tuvo las siguientes limitaciones las cuales pueden influir en el resultado final de esta investigación realizada.

- Como existen actualmente en el Club 72 alumnos, no se hizo un censo completo debido a que algunos niños entre 6 y 7 años no entendían al momento de realizar la encuesta, es por eso que realizamos entrevistas con los padres de familia.
- En algunos casos como en las preguntas 1, 2 y 9 son pocos los que difieren con la mayoría, es por eso que algunos porcentajes son altos, pero representan un numero bajo de encuestados.

2.4 INFORME DE ENCUESTAS

De acuerdo a esta investigación, se han encontrado puntos muy importantes que servirán para mejorar las estrategias del Club Deportivo Zen Team Predador y para la creación del Manual de Comunicación de Marketing.

La publicidad del Club como es la marca y logo, debería promocionarse mediante revistas deportivas y mejorar la fachada del Club, incorporando que clases se dictan y para que les puede servir el Jiujiitsu o el Judo en su vida.

El instructor deberá hacer una planificación adecuada con implementos necesarios que puedan cumplir las clases dictadas. Así mismo un nutricionista puede guiar a los alumnos y ellos pueden tener un equilibrio con sus entrenamientos y la salud nutritiva.

Gráfico 11: Esquema de entrevistas



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

2.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PADRES DE FAMILIA DEL CLUB

En este estudio se pretende medir el nivel de satisfacción por parte de los alumnos del Club Deportivo Zen Team Predador de la ciudad de Cuenca. Esta medición se basa en varios aspectos como son los servicios, la infraestructura, precios, personal administrativo y parte técnica. Con este objeto se determinan puntos clave para definir posibles problemas y poder buscar soluciones las cuales se encuentran en el Manual adjunto.

Este análisis está basado en entrevistas a padres de familia de los niños que conforman el equipo infantil.

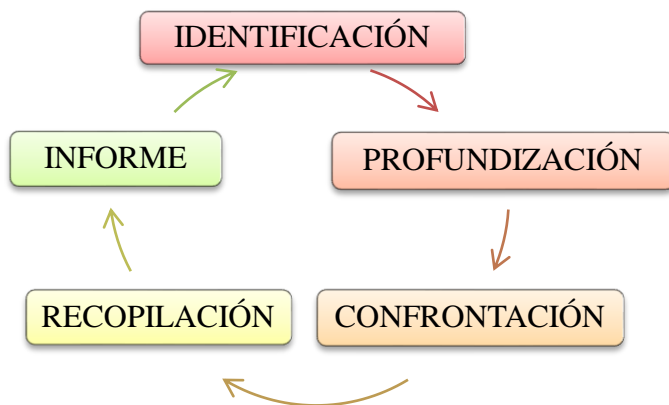
2.5.1 GRUPO FOCAL

En esta investigación también se realizó varias preguntas, en donde nos enfocamos en los padres de familia que tienen hijos de 6 a 8 años para así tener una información más clara y obtener resultados eficientes. Muy agradecidos por la colaboración de 4 padres de familia que forman parte del Club Deportivo Zen Predador se pudo recolectar información.

Es decir, la muestra que se tomó en consideración a los padres de familia que inscribieron a sus hijos en el horario de 4 pm a 5 pm, dentro de este horario existen 8 niños que tienen entre 6 ha 8 años es por ello que se les pidió a sus padres que nos colaboraran ya que los niños no pudieron participar en la encuesta realizadas, de los 8 padres de familia 4 de ellos nos colaboraron es decir un 50%.

Para realizar estas entrevistas nos basamos en los siguientes puntos importantes:

Gráfico 12: Elementos para realizar una entrevista



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

2.6 RECURSOS UTILIZADOS

Tabla 19: Recursos utilizados

RECURSOS	DESARROLLO
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• En el Club deportivo Zen, creando un ambiente ameno y que los participantes de interés se sientan cómodos para poder ser partícipes del Grupo Focal.
Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none">• Moderador: Karla Astudillo.• Participantes: Padres de familia que tienen hijos entre 6 y 8 años. Personas de interés• Observador: Alexander Saldarriaga, su función fue de tomar notas de las observaciones que realizó en el lugar de entrenamiento y del grupo.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none">• Permite ampliar la muestra de referencia• Es muy útil para la recopilación de información eficiente y eficaz• Dinámica del grupo incita a los participantes a profundizar el tema de investigación.
Límites	<ul style="list-style-type: none">• La información recogida es de orden Cualitativa.

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

2.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. Información

De acuerdo a los datos que nos compartieron nuestros participantes se informaron de la existencia de Club Deportivo Zen mediante internet, familia y amigos. Lo más importante para ellos es el prestigio y reconocimiento que el club tiene sobre la enseñanza de arte marciales mixtas.

2. Razón de Inscripción

La mayoría de los padres de familia decidieron inscribir a sus hijos por las siguientes razones:

- Por deporte
- El servicio que ofrecen y horarios son cómodos
- Vida saludable y equilibrada
- La mensualidad que tiene el Club está dentro de los estándares del mercado
- Por hobby

Para ellos este deporte ha contribuido en la formación de sus hijos, como la responsabilidad y puntualidad que han conseguido por medio del deporte, como también conseguir que los niños se desenvuelvan solos.

3. Metodología del Instructor

Para estos padres de familia la metodología que tiene el instructor de las clases es fundamental para ingresar a la academia deportiva, el trato que lleva el instructor es muy bueno y profesional ya que sus instructores son preparados, tienen sus respectivos reconocimientos. Los resultados que observan en sus hijos son muy favorables porque aportan mucho en su estilo de vida, a pesar de que todo deporte tiene su propio proceso

4. Implementos o Materiales suficientes

De manera superficial ellos ven que el Club tiene espacio y materiales para que se desenvuelvan sus hijos en las clases. Lo más importante es ver a sus hijos felices

por el deporte que escogieron. Y más aún saber que el Club se encuentra en un buen nivel.

5. Infraestructura

Para los padres de familia la infraestructura que ofrece el Club es muy amplia, sus hijos tienen el espacio suficiente para desarrollar la clase.

6. Pago de mensualidad

Los participantes comentaron que están de acuerdo al pago de mensualidad y está dentro de su alcance, ya que ellos no le ven como un gasto sino como una inversión.

Según Ing. María Jarrín comenta que dentro del pago que realiza contiene 4 clases por semana, aparte de las clases que se puedan realizar en días no laborables; mientras que en otras academias se dictan de 2 a 3 clases, este es el motivo de formar parte del Club.

7. Seminarios

Los padres de familia están de acuerdo con los seminarios por la experiencia que adquieren sus hijos, aprenden más técnicas y más aún socializan con niños de diferentes lugares, buscando que sus hijos se le abran puertas a futuro.

En cuanto a los costos que tienen estos seminarios, lo toman con una inversión para sus hijos, por las nuevas anécdotas que traen consigo los viajes.

8. Implementación de servicios

Para nuestros participantes la implementación que les gustaría que tenga el Club son:

- Tener un Nutricionista en donde aporte en la alimentación de sus hijos.
- Proponer que exista un bar, ya que conviene para que los niños no salgan a la calle y se mantengan seguros.

9. Observaciones generales del procesamiento de la información.

- Los padres de familia están muy satisfechos de que sus hijos formen parte del Club ya que valoran el servicio del mismo y por los reconocimientos que ha cimentado en el mercado.
- La metodología que tiene el Club aporta mucho a los niños no solo en el conocimiento de las artes marciales sino también en la superación de los niños es decir como carácter, perder el miedo y sobre todo la responsabilidad. Cabe recalcar que para ellos es muy importante que el Club Deportivo Zen debe tener un Nutricionista para sus hijos, ya que aportaría mucho en su hábito alimenticio.
- Los padres de familia requieren que una vez por mes de seminarios, porque así sus hijos obtienen más conocimientos.
- El incentivo de los niños y demás alumnos del Centro es el buen clima laboral y social que se conserva en el Centro deportivo.

El análisis realizado sobre el club por medio de métodos de observación, encuestas que se plantearon a los padres de familia, fueron incluidos para obtener mayor información sobre el tema de Medir el Grado de satisfacción de los Alumnos y padres de familia.

Por medio de esta responsabilidad logramos obtener varios análisis sobre el manejo de la comunicación dentro de los centros deportivos, para ello el público y los clientes deben estar relacionados como fuente primordial para crecer en este mundo deportivo. Para que el cliente se encuentre satisfecho hay que cubrir las necesidades y gustos de cada persona, algo que el Club ha logrado y es por esa razón que hemos realizado el análisis en dicha institución para lograr de ahí emprender el Manual de Comunicación que además obtiene las soluciones para problemas que ya se han presentado dentro del estudio.

2.8 ENTREVISTAS A PERSONAJES EN EL CAMPO DEPORTIVO

De acuerdo a las estrategias tomadas para realizar este Manual de Comunicación de Marketing, ha permitido recolectar información de varias personas profesionales del campo deportivo y alumnos como se analizó anteriormente.

Los aspectos a indagar dentro de una institución deportiva son varios, es por eso que mantener a los alumnos en un grado de satisfacción permite el desarrollo de la institución; para varias academias es imprescindible manipular la imagen con deportistas élitos, la publicidad, las relaciones públicas, en si la *Comunicación de Marketing* ya que así se cimienta el posicionamiento de la marca.

Temática: Patrocinios

Ilustración 2: Ing. Fabián Pérez



Fuente: Internet

Fabián Pérez menciona sobre los auspicios o sponsors han sido usados como sentidos de lenguaje, explica que después del triunfo de Jefferson Pérez en su campeonato olímpico la imagen de un deportista se vuelve el boom para la conducción de marcas en otros ambientes deportivos, ya que anteriormente todo funcionaba con publicidades relacionadas al futbol “los deportistas se nutren de un valioso ingreso económico, mientras que las empresas se nutren dependiendo de que el deportista siga siendo noticia” menciona Pérez.

Los empresarios generan responsabilidad social al dar auspicios a personajes queridos por la sociedad y así mismo el deportista también realiza su responsabilidad social con el público, por la campañas que pueda emitir o los mensajes brindados por estos deportistas que obtienen fama en la sociedad, un

ejemplo podemos observar en famosos deportistas que se pronuncian a través de varios mensajes subliminales para concientizar a las personas en un mundo deportivo, en campañas de inclusión, de defensa de derechos etc.

Los deportistas élites deben utilizar sus estrategias comunicativas de manera asertiva ya que es su imagen la que se juegan ante las personas de la sociedad, que, son quienes se encargan de darles el prestigio debido, para ello es imprescindible brindar mensajes constructivos a los públicos.

Temática: Embajadores de marca

Ilustración 3: Deportista Marlon “Chito” Vera



Fuente: Internet

Marlon Vera conocido como el “Chito” Vera es el primer peleador ecuatoriano que alcanzó llegar a la UFC (Evento de Artes Marciales Mixtas), por ende, tiene movimiento de publicidad en cuanto a sus redes sociales y otros medios de comunicación, que le permiten dar a conocer y mantener su imagen, son un punto importante en su trayectoria.

“Cuando fui entendiendo lo útil que son las redes sociales, obviamente les di un uso más profesional, son una herramienta de trabajo para que la gente conozca más de mí; esto significa no subir cosas incoherentes, antes las hago en un borrador para no tener faltas ortográficas u otros errores” Vera mencionó en la entrevista. (2015)



Los embajadores de marca deben tener un ejemplo a seguir, en los cuales si no existe un relacionista público sobre su imagen y trabajo deben indagar en el medio que se rodean, con otros famosos mundiales, siendo estos un manual comunicativo de uso y manejo de su marca.

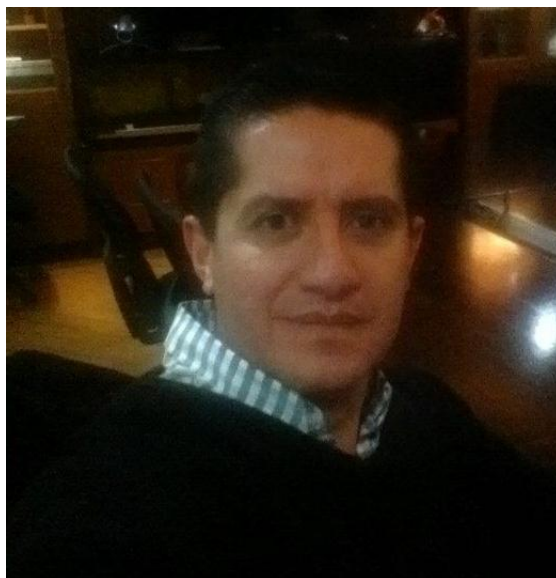
Dentro de esta temática que se encuentra en el manejo de la comunicación de los Clubes deportivos, es importante sobresalir con los deportistas élites que sirven para la publicidad de los centros, por medio de ventas de marca en todos los medios de comunicación ya sean directa o indirectamente. Por ejemplo, para obtener un patrocinio el evento debe ser llamativo y simpatizante encargándose de que el embajador o la academia mantendrán la marca de apoyo presente durante el tiempo planteado o por la duración del evento.

Para la publicidad dentro de un evento o en general existe un pre y post publicidad; es decir hay publicidad antes de dicho evento que se dirige a personas incluso que no están relacionadas con esta situación y después del lanzamiento del programa se continúa en movimiento la publicidad. Los publicistas lo que tratan de medir es a cuantas personas se impactó con el trabajo que se ejecutó, lo que quiere decir es que, varias personas se enganchan a los eventos o clubes sin tener un conocimiento claro de lo sucedido; sin embargo, estas personas son las que brinda el atractivo comunicativo.

Los medios de comunicación son un arma esencial para posicionar la marca, dependiendo además del alcance al que se desee llegar, por eso es importante un estudio previo del medio de comunicación ya que la planificación está basada en el público al que se está dirigiendo.

Temática: Conducción de programas de comunicación masiva

Ilustración 4: Ing. Pablo Pesantez



Fuente: Internet

El Ingeniero Pablo Pesantez sugiere que se debe tener en cuenta puntos sobre la planificación de eventos, que contribuyen a la economía de la institución “Los objetivos de los dos lados de los eventos es: reclutar gente cuando se realiza un evento, el 80% de los fondos vienen por patrocinio y el 20% por inscripciones” Además, el merchandising sella importancia ya que por medio de este se puede lograr que las personas tengan presente la marca de los patrocinadores o de la empresa deportiva mismo “la forma de resaltar en el evento, es lo que les interesa a las marcas para hacerse más visibles aún” Pablo Pesantez.

Las demostraciones de nuestra marca no solo sirven con los públicos externos es indispensable también obtener resultados con los clientes que tenemos el manejo del clima laboral y el ambiente organizacional es la herramienta que nos permite mantener a los clientes satisfechos.

Dentro de las instituciones la comunicación organizacional conlleva a tener fructíferos resultados de las estrategias que se han planteado para llegar a los objetivos, la comunicación eficiente crea en los clientes satisfechos una imagen de marca positiva, debido a que el cliente debe tener la apertura para obtener respuestas a dudas planteadas. Así mismo los eventos realizados dentro de la



institución deportiva debe motivar a los alumnos por medio de obsequios, cupones o acuerdos deportivos que benefician y permiten mantener al cliente dentro del Club.

Dentro del Club Zen, caso de estudio en el proyecto planteado para la realización del Manual de Comunicación de Marketing hay varios factores de estudio por motivo que la comunicación y el ambiente de trabajo han permitido sustentarse con un equipo élite dentro de competencias y con posicionamiento en el mercado. La variedad de estrategias ha sido el buen uso de la comunicación dentro de los medios de comunicación, por medio de Boletines de prensa y espacios buscados para publicitar.

Los empresarios de los clubes deportivos deben tener claro que las personas necesitan obtener una muestra de lo que están vendiendo y esta debe ser asertiva con el público, el Club destaca por las presentaciones vertidas a las audiencias, sin embargo ésta se forma y nutre dentro la institución como un ejemplo formativo para las personas que desean tener actividades deportivas en Artes Marciales, el desarrollo de la cultura organizacional es obtener el ambiente de compañerismo, respeto y filosofía marcial que se obtiene gracias al empeño que se tiene en la educación no solo deportiva sino cognitiva en la vida cotidiana, es el motivo de las evidencias en la satisfacción de los alumnos.



Temática: Diseño y dirección de estrategias para la comunicación en el club

Ilustración 5: Lic. Rolando Parra



Fuente: Internet

Licenciado Rolando Parra como entrenador y en su trayectoria deportiva explica que los clubes o centros deben guiarse por medio de valores marciales, los que ayudan a la formación de un grupo de compañerismo y trabajo; el respeto, el aseo y la constancia se forman en la academia por medio de la educación que se brinda.

Las relaciones públicas nos permiten obtener una visión y un estudio claro de los medios que se pretende administrar, el enfocarse en medios masivos o medios directos permiten beneficios, esto nace y muere en los objetivos de las instituciones las que difieren en Clubes formativos o de Élite que se encargan de obtener imagen por medio de deportistas de alto rendimiento, las publicaciones en los medios de comunicación son importantes ya que causan impacto en las personas ocasionando la venta directa del producto.

En la era de internet, las redes sociales son el punto clave en la actualidad para vender u ofrecer marcas; para ello es necesario la administración de contenido, estar al tanto de que propagar, al público se le debe vender y obsequiar algo sobre la marca, por medio de la planificación mantiene satisfechos a los seguidores, el enfoque es vender la marca institucional por ende los servicios y productos, es por eso que es preciso beneficiarse de estrategias para no hostigar a las audiencias.

Dentro de la venta de servicios o productos, se trata de consolidar una marca corporativa, a través de los medios de comunicación, inversión publicitaria, venta personal de cada entrenador y alumno es clave para publicitarse dentro de la sociedad, dentro de los centros deportivos en un nivel social medio y alto los clientes solicitan clases privadas o personalizadas, para ello cada entrenador debe tener capacitaciones de cómo tratar al cliente, qué ofrecerle, cuándo y cómo.

Temática: Marketing deportivo

Ilustración 6: Ing. Jhonny Lazo



Fuente: Diario el Tiempo

El ingeniero Jhonny Lazo es un conocedor del marketing deportivo y labora en la Federación Deportiva del Azuay, por ende, explica el manejo de las ventas personales en los entrenadores y cada seminario que ellos obtienen, estrategias planteadas para mejorar la calidad de servicio.

Durante la entrevista, se observó el manejo de clases de cada profesional como entrenador, los que se encuentran en cursos y viajes de competencia internacionales que permiten darles categoría a sus clases. Sin embargo, la propaganda en redes sociales es indispensable por el uso que amparan mediante fotos de entrenamiento y el estilo deportivo que llevan junto a los alumnos.

El ingeniero quien mantiene años de experiencia en el campo deportivo ha logrado establecer estrategias de comunicación como los correos electrónicos, memos,



reuniones con alumnos y una variedad de controles en cuanto a servicio al cliente mediante los medios de comunicación y personales.

La importancia del conocimiento de las estrategias brindadas en el Manual de Comunicación de Marketing es guiar a la administración de las Academias Deportivas sobre el acogimiento de programas positivos y sobre la eliminación de prácticas problemáticas, de forma que no figure difusión negativa en las diferentes funciones comunicativas con los medios y las diferentes relaciones que se conserven.

Es necesario contar con todos los canales elementales para los clientes de manera que su compra pueda ser efectiva y rápida sin necesidad de incluso el cliente tenga que trasladarse a la institución para conocer las instalaciones, los servicios y productos que ofrece, para ello existen el correo electrónico, las redes sociales, los catálogos el telemarketing, conjuntamente este proceso colabora con la satisfacción de los clientes y hace que los mismos puedan tener información instantánea desde el lugar donde se encuentren.

El Marketing Directo permite que los centros deportivos masifiquen las ventas incrementando el índice de clientes por medio de la atención a los consumidores que se brinda.



Temática: Marketing experiencial

Ilustración 7: Mgst. Fernando Iglesias



Fuente: Internet

Fernando Iglesias exitoso asesor de empresas en el ámbito de mercadeo, ventas y recursos humanos, fue gerente nacional de marketing del Banco de Machala, gerente de ventas de Samsung a nivel de Latinoamérica, trabajó en empresas de grupos, deportes y medios de comunicación. Explica que el marketing experiencial nace para crear empatía con el cliente porque el consumidor vive básicamente de experiencias, ya sean buenas o malas. Por lo general con tipos de acciones que sean cara a cara o que representen un tipo de recordatorio tanto inmediato como a largo plazo a favor del consumidor. Para esto hay unas series de actividades; las relaciones públicas, el tema de los eventos, la publicidad subliminal y el tema de las charlas, congresos y conferencias.

También destacó que lo más relevante en el presente es la publicidad BTL, ya que actualmente la publicidad tradicional agoniza, la gente ya no cree con facilidad lo que escucha o lo que ve. Ahí es donde intervienen estas herramientas ayudando a las organizaciones a poseer mayor credibilidad ante el público consumidor.

“No es 100% exitosa ni mucho menos se consigue una “fidelidad” sólida por parte del cliente, ya que no existe y no va a existir nunca. Más bien se busca aminorar la competencia mediante el posicionamiento de marca.” Destacó Fernando Iglesias.



CAPÍTULO III

3. ESQUEMA DEL PROYECTO

TIPO DE PROYECTO:

Proyecto de Intervención

TÍTULO DEL PROYECTO:

Elaboración de un Manual de Comunicación de Marketing Aplicado a Clubes Deportivos. Caso de estudio: Club Deportivo Zen Team Predador

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Comunicación de Marketing y Relaciones Públicas dentro del área deportiva.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Corporativa y Marketing.

NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES:

Karla Alexandra Astudillo Zamora

Alexander Adrián Saldarriaga Rodríguez.

FECHA DE INICIO:

Junio de 2015.

FECHA DE TÉRMINO:

Febrero de 2016.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

Cuenca, Azuay, Ecuador.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

A continuación, se describirá brevemente el Club en el que se ha realizado el análisis; asimismo se presentarán características y evidencias sobre el porqué como investigadores creímos importante trabajar con este Club en este proyecto de intervención como trabajo de graduación.

Además, cabe recalcar que el Club Zen Team Predador tiene una franquicia con la Academia Team Predador la cual es igualmente una institución privada e internacional de Artes Marciales Mixtas, cuenta con sedes en Guayaquil, Quito, Cuenca, Colombia Y Brasil.

EMPRESA: CLUB DEPORTIVO ZEN TEAM PREDADOR

PROPIETARIO: Lcdo. Rolando Parra.

CIUDAD: Cuenca

DIRECCIÓN: Galápagos 2-37 y Guayas, sector el Batán.

TELEFONO: 0998298060

MISIÓN:

Zen Team Predador es una organización dedicada al fortalecimiento espiritual, físico y mental de todos sus alumnos; enfocado a la preparación de Artes Marciales mixtas y de seres humanos íntegros para la sociedad en todos los ámbitos.

VISIÓN:

Al término de 5 años Zen team Predador tiene como objetivo preparar deportistas de élite mundial en las diferentes áreas deportivas (jiu jitsu, Judo, Kick Boxing) fusionando todas estas especialidades para alcanzar logros personales y deportivos

VALORES:

1. Filosofía Marcial
2. Respeto hacia los demás
3. Convivencia con la sociedad
4. Armonía con la naturaleza



5. Ética y responsabilidad
6. Amistad y solidaridad
7. Compromiso con la organización
8. Voluntad y perseverancia

POLÍTICAS:

1. Atención al Cliente:

- Relaciones de cordialidad.

2. Clientes:

- Mantenimiento del aseo personal y de la institución.
- La amistad como una de las virtudes más valiosas.

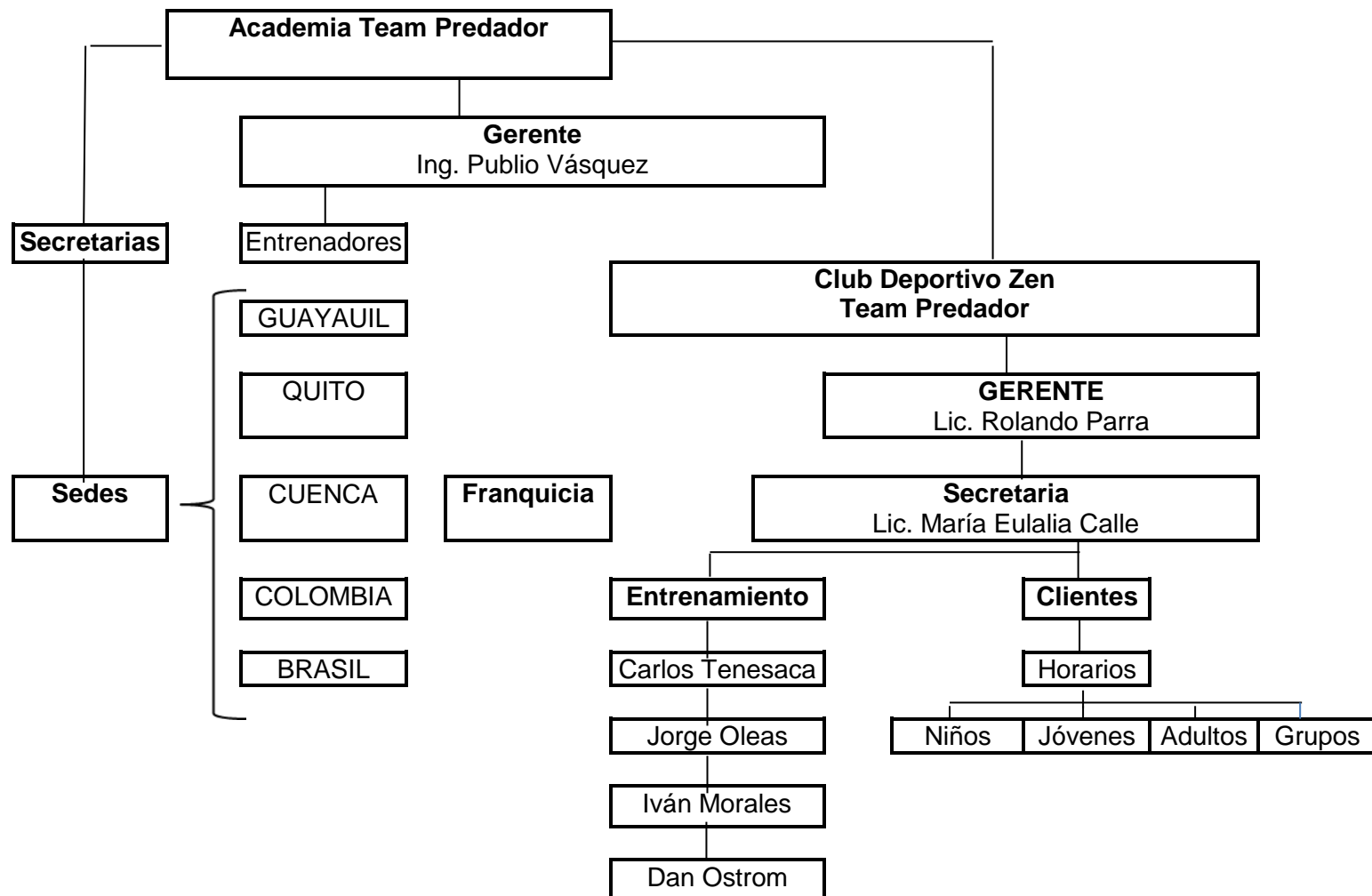
3. Personal Profesional:

- Preparaciones adecuadas para las relaciones con los alumnos.
- Desarrollo de planificaciones.





Tabla 20: Organigrama Institucional



3.2 EVIDENCIAS FÍSICAS

Ilustración 8: Señalética externa afuera del dojo.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 9: Señalética Interna dentro del dojo.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 10: Dojo (lugar de entrenamiento).



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 11: Inicio de clases 2015.



Fuente: Archivo del Club

Componentes Cognitivos:

Experiencias Previas

- Aprender artes marciales para desarrollar un arte que puede utilizarse para una defensa personal.

Ilustración 12: Clases interactivas con niños y jóvenes.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 13: Clases a la Policía Nacional.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 14: Clases a guardias de seguridad.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 15: Clases a la escuela de la Policía Nacional



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 16: Clases a niños de diferentes barrios de la ciudad de Cuenca



Fuente: Archivo del Club

- Crecimiento espiritual, de autoestima y físico de los alumnos.

Ilustración 17: Estrategia didáctica aplicada por el prof. Luis Chocho



Fuente: Archivo del Club

- Mantener un equilibrio en cuanto a salud de cada persona; además de la motivación de realizar varios entrenamientos en lugares diferentes.

Ilustración 18: Entrenamientos al aire libre y en zonas altas



Fuente: Archivo del Club

Componentes Emocionales:

- Utilización de una vitrina con todos los trofeos y medallas que han logrado los profesores, alumnos y academia.

Ilustración 19: Trofeo “Cóndor de Plata 2005”.



Fuente: Archivo del Club

En las instalaciones del club se encuentra una cartelera con varias fotografías de los alumnos y de los hechos importantes en competencias y momentos vividos en el centro deportivo esto conlleva a que los clientes observen la trayectoria que existe en la academia y les cause emoción ver a sus hijos o si mismos dentro de cada fotografía.

- La academia brinda a las personas ascensos de cinturones con profesionales de cada rama en disciplinas como el Judo y Jiu Jitsu lo que permite al alumno superarse.

Ilustración 20: Entrega de cinturón blanco a estudiante de la academia.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 21: Entrega de cinturón azul a estudiante de la academia.



Fuente: Archivo del Club

- Los paseos, la convivencia con los alumnos, viajes a seminarios y competencias motiva a mantener un ambiente familiar.

Ilustración 22: Viajes de entrenamiento.



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 23: Entrenamiento de campo



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 24: Competencia internacional



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 25: Seminario en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 26: Campeonato nacional realizado en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 27: Anécdota de viajes competitivos



Fuente: Archivo del Club

Ilustración 28: Competencias



Fuente: Archivo del Club

Componentes Fisiológicos:

- La comodidad que presenta el centro deportivo en cuanto a sus instalaciones, hace que los alumnos se mantengan dentro del dojo (lugar de entrenamiento).
- El ambiente se mantiene siempre con velas, vasijas con agua para absorber las energías e inciensos.
- La limpieza del dojo y el aseo personal son aspectos importantes, es por ello que esto marca una diferencia por el aseo y un ambiente saludable.

Ilustración 29: Clases de relajación aplicando incienso para armonizar el ambiente.



Fuente: Archivo del Club

3.3 BREVE DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA:

La institución deportiva no maneja estrategias comunicacionales para el desarrollo de su empresa, es decir que el club deportivo se desenvuelve con visiones empíricas de lo que debe hacer, crear, manejar, relacionar, comunicar o publicitar. Este problema surge principalmente por tres aspectos:⁶

1. No hay personal especializado en el ámbito comunicacional empresarial.
2. Los clubes deportivos son empresas pequeñas que no se dividen en departamentos de trabajo.
3. No saben dividir segmentos y formular los mensajes correctos que van dirigidos a cada uno.

Aun dentro de la sociedad no se da la importancia necesaria sobre el manejo de la comunicación y las relaciones que puede establecer con sus consumidores. Las empresas deportivas deben saber comunicarse para ofertar un servicio, éste debe ser atractivo y potencial para sus grupos de interés, es lo que requiere que los empresarios planteen estrategias de servicio para saber cuándo y en qué momento se dirigen a su público meta; llevando a fortalecer a las entidades en el mayor de los casos o alcanzando un clímax para muchas organizaciones.

⁶ Datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y observación directa realizadas dentro de la academia Zen Team Predador.



3.4 ACTORES INVOLUCRADOS: COMUNIDAD, EQUIPO DE FACILITADORES, ESPECIALISTAS

Tabla 21: Involucrados

Club Deportivo Zen Team Predador: <ul style="list-style-type: none">• Lic. Rolando Parra - Gerente• Lic. Eulalia Calle - Secretaria• Rolando Parra – Entrenador• Carlos Tenesaca – Entrenador• Dan Oliver - Entrenador• Alumnado• Padres de familia	Análisis de Campo: <ul style="list-style-type: none">• Clubes deportivos• Entrevistados
--	---

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga



3.5 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

3.5.1 FODA

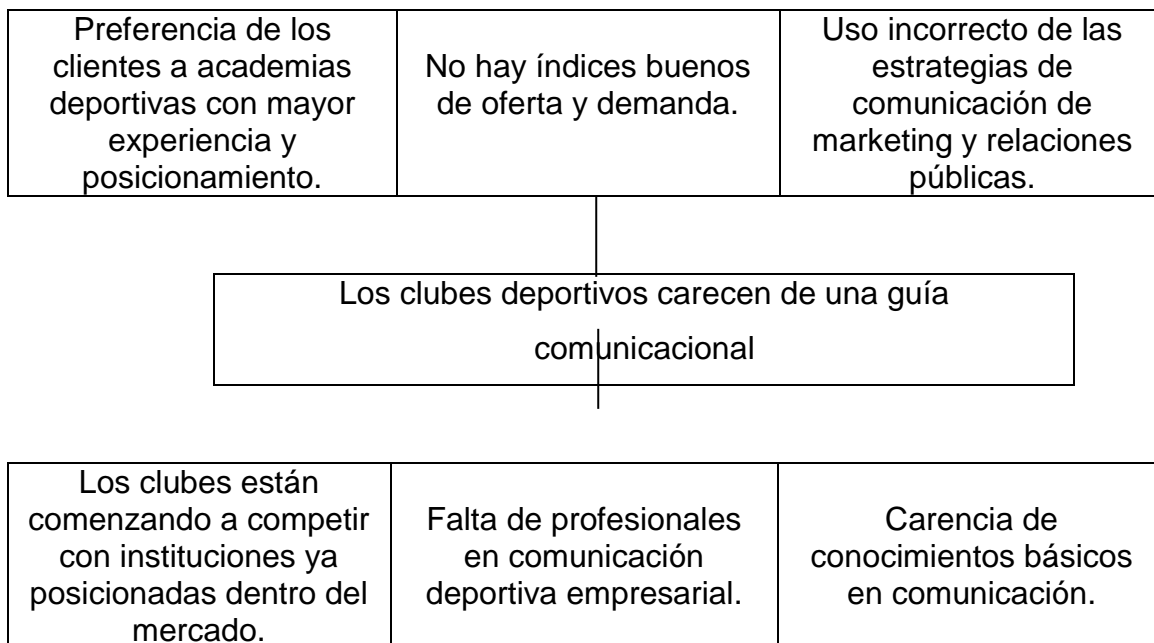
Tabla 22: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar continuamente en el mejoramiento de calidad de servicio.• Disposición del Club para trabajar en nuevas áreas y estrategias.	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de personal capacitado en el tema de comunicación, relaciones públicas o marketing.• Falta de estrategias para enganchar a nuevos clientes.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Los clubes se encuentran en un proceso de formación dentro del mercado.• Las grandes empresas deportivas manejan un marketing tradicional.• Interesados en formar parte de la academia deportiva	<ul style="list-style-type: none">• A algunas empresas se les dificulta dar el paso a nuevas propuestas.• Posibilidades de que no exista la colaboración para el análisis de campo en los demás clubes.• Falta de confianza por parte de los clientes nuevos.

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

3.5.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

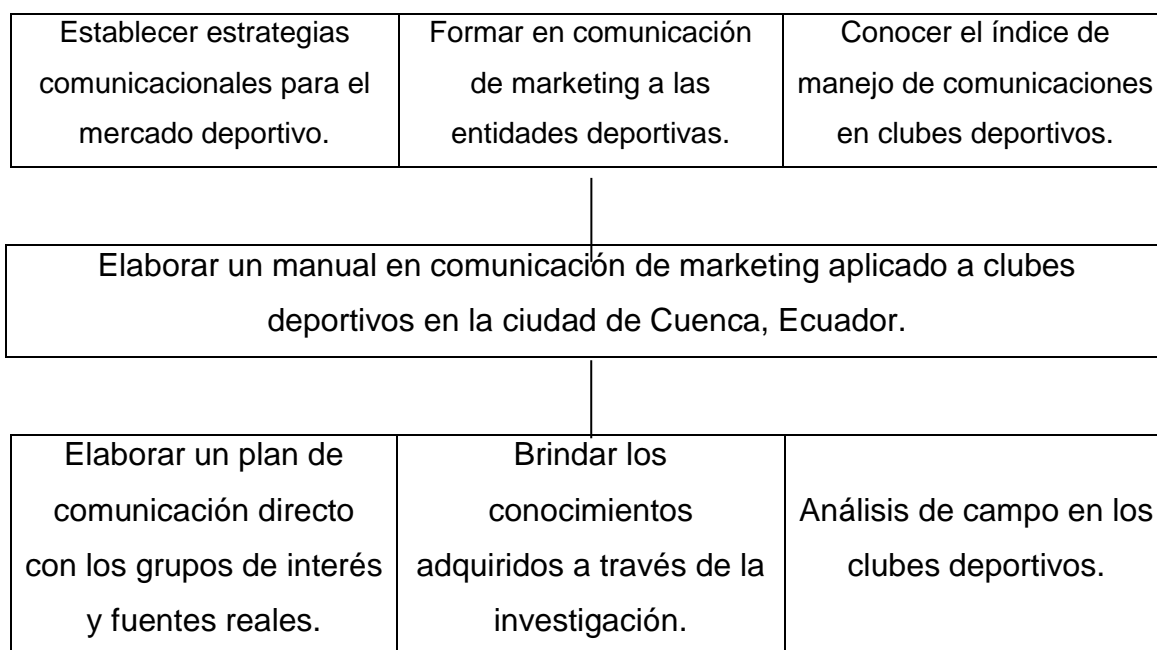
Tabla 23: Árbol de problemas



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

3.6 ARBOL DE OBJETIVOS:

Tabla 24: Árbol de objetivos



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

3.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un manual de comunicación de marketing aplicado a clubes deportivos en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer estrategias comunicacionales para el mercado deportivo.
2. Formar en Comunicación de Marketing a las entidades deportivas.
3. Conocer el índice de manejo de comunicaciones en los clubes deportivos en la Ciudad de Cuenca.

3.6.3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS

1. La guía comunicacional fue elaborada por medio del contacto directo con los grupos de interés que son los involucrados directos con los clubes (entrenadores, alumnos) y las fuentes que son de carácter bibliográfico y con especialistas en el campo de comunicación: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga.
2. Los análisis de campo ayudaron a complementar el estudio de cada uno de los puntos planteados en el manual, los métodos de observación permitieron además medir las experiencias de cada uno.
3. Con el progreso de la investigación, se adquirieron nuevos conocimientos en base a comunicación, marketing y relaciones públicas. A si mismo se fue compartiendo dichos conocimientos con la institución que colabora con el proyecto. Esto es una forma eficaz de controlar el manejo de la comunicación y más aún buscar medidas directas para que la guía sea utilizada de manera permanente.

PRODUCTOS:

- Manual físico.

TALENTO HUMANO:

Dos comunicadores:

- Karla Astudillo
- Alexander Saldarriaga

RECURSOS MATERIALES

- Grabadoras (celular)
- Cámara fotográfica
- Laptop

3.6.4 META

Mejorar el mercado deportivo mediante la elaboración y distribución del manual de comunicación de marketing en los clubes deportivos de la ciudad de Cuenca donde se llevó cabo diversas investigaciones. A través de las investigaciones y el uso se pretende llevar a las instituciones a mejorar dentro del mercado deportivo sus aspectos comunicacionales y mediáticos.

La eficiencia se mide en que las investigaciones son actuales y se encuentran en la misma línea laboral a la que se dirigen los clubes de la ciudad. La audiencia y las gerencias de las organizaciones deportivas, por supuesto, son parte de un caso de estudio que llevan a cumplir metas y estrategias dentro del planteamiento comunicacional en el manual.

3.7 MÉTODOS APLICADOS

Las metodologías que se utilizaron fueron la cuantitativa y la cualitativa, debido a que la primera tiene un alcance de tipo exploratorio y descriptiva, y la segunda permitió una investigación flexible. Los recursos utilizados fueron: recopilación de la información pertinente, luego se procedió a realizar el análisis de mensaje y audiencia perteneciente a la investigación cualitativa; para este proceso se recurrió a:

Entrevista a profundidad:

- Autoridades de los clubes deportivos.
- Profesionales en las áreas de Comunicación y Marketing.



Encuestas:

- Las y los estudiantes de los clubes deportivos

Sirvió para obtener los resultados esperados en el objetivo general y específicos.

Encuesta 1:

- Se pretende obtener información sobre: la importancia de la satisfacción del cliente con la institución.
- Las encuestas van dirigidas directamente a los alumnos (hombres y mujeres) del Club; así mismo cabe enfatizar que la edad de los alumnos va desde los 5 años en adelante, entonces las encuestas serán realizadas para los alumnos de categorías juveniles y adultos, debido a su opinión más crítica.

Encuesta 2:

- Se requirió obtener un índice de necesidades deportivas.
- Las encuestas se dirigieron a padres de familia del Club Zen y público en general (porcentaje de la sociedad).
- Se incluyeron a profesionales hombres y mujeres, ubicados en la academia.

El grupo focal fue conformado por padres de familia de algunos estudiantes de la academia. Además, se utilizó la observación directa como herramienta de recolección de información.

Las entrevistas fueron realizadas a:

- Fabián Pérez

Ingeniero.

Temática: Patrocinios.

- Marlon Vera

Deportista élite.

Temática: Embajadores de Marca.



- Pablo Pesantez

Master in Business Administration

Temática: Conducción de programas de comunicación masiva.

- Rolando Parra

Gerente y entrenador del Club Zen Team Predador.

Temática: Diseño y dirección de estrategias para la comunicación en el club.

- Jhonny Lazo

Director del Departamento de Marketing de la Federación del Azuay

Temática: Marketing Deportivo.

- Fernando Iglesias

Director de Marketing en Samsung

Temática: Marketing Experiencial.

Observación: Al principio se mostró una lista de futuros entrevistados, pero en el proceso se presentaron inconvenientes con dos posible entrevistados que por razones profesionales no nos pudieron brindar la entrevista y se tuvo que recurrir a otro profesional especialista al tema a tratar.

IMPACTOS:

El manejo de la comunicación en los clubes deportivos debe estar fundamentado en líneas que impacten y vayan en la misma medida que van otros aspectos; la comunicación es poder y como tal es un indicador para el cambio social.

Los gerentes de los clubes crearán una atmósfera atractiva para sus usuarios, mejorando la oferta y demanda de servicio/producto, y posicionándolo dentro del mercado de la ciudad. El impacto que se obtendrá, será que las entidades deportivas se volverán más competitivas y obtendrán mejores resultados las diversas organizaciones.



3.8 CRONOGRAMA:

Tabla 25: Cronograma

Actividades	Fecha
<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas y Encuestas• Recopilación de Datos	Dos meses
<ul style="list-style-type: none">• Procesamiento de Datos• Análisis de Datos	Dos meses
<ul style="list-style-type: none">• Transcripción de Resultados	Dos semanas
<ul style="list-style-type: none">• Redacción del Manual	Dos meses
<ul style="list-style-type: none">• Conclusiones y Recomendaciones	Un mes

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

3.9 MARCO LÓGICO

Tabla 26: Marco Lógico

Elementos del Proyecto	Lógica del Proyecto	Indicadores	Supuestos Externos
Objetivo General <ul style="list-style-type: none">Elaborar un Manual de Comunicación de Marketing aplicado a clubes deportivos.	Mejorar el mercado deportivo mediante la elaboración y distribución del manual de comunicación de marketing en los clubes deportivos de la ciudad de Cuenca donde se llevará a cabo diversas investigaciones. A través de las investigaciones y el uso se pretende llevar a las instituciones a mejorar dentro del mercado deportivo sus aspectos comunicacionales y mediáticos.	Concluido el proyecto de manual de comunicación de marketing deportivo se habrá aplicado en la Academia de Arte Marciales Mixtas “Zen Team Predador” de la Ciudad de Cuenca.	<ul style="list-style-type: none">No contar con la colaboración por parte de algunas personalidades introducidas en el ámbito de marketing, marketing deportivo, comunicación social, entre otros.No contar con el apoyo y participación de los alumnos de la academia.

Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none">• Establecer estrategias comunicativas para el mercado deportivo.• Formar en Comunicación de Marketing a las entidades deportivas.	<p>Meta 1: Elaborar una guía comunicacional mediante el contacto directo (grupos focales, entrevistas y observación) con los grupos de interés que son los involucrados directos con los clubes (entrenadores, alumnos) y las fuentes que son de carácter bibliográfico.</p> <p>Meta 2: Realizar un análisis de campo que ayudará a complementar el estudio de cada uno de los puntos planteados en el manual, los métodos de observación permitirán además medir las experiencias de cada uno.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Información recopilada mediante la observación directa, entrevistas y grupos focales.• Análisis y procesamiento de los datos obtenidos.	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar información no adecuada para la elaboración de estrategias comunicacionales.• Que dentro de la ciudad de Cuenca no encontremos indicios sobre la comunicación de marketing deportiva.
--	---	--	---



<ul style="list-style-type: none">Conocer el índice de manejo de comunicaciones en los clubes deportivos en la Ciudad de Cuenca.	Meta 3: Brindar los conocimientos que se van obteniendo a través de la investigación a la institución que colaboró con el desarrollo del proyecto	<ul style="list-style-type: none">Redacción del manual de comunicación de marketing deportivo.	<ul style="list-style-type: none">Que la empresa que utilizamos como caso de estudio se niegue a realizar cambios en sus métodos tradicionales.
Productos y Servicios R1: Recopilación de datos obtenidos mediante la observación directa, entrevistas y grupos focales, para el desarrollo de la guía comunicacional. R2: Resultados del análisis del campo, como complemento de la investigación	M1: Realizar una recopilación de información exhaustiva para desarrollar una guía comunicacional. M2: Para complementar la investigación se hará un análisis de campo. M3: Que el manual sirva para	<ol style="list-style-type: none">Se recopiló información mediante entrevistas, observación directa y grupos focales.Se realizó el procesamiento de datos mediante un respetivo análisis.	<ul style="list-style-type: none">No contar con la colaboración de distintos profesionales especialistas en el tema.Que se extravíen algunos datos o información durante el proceso de análisis.Carencias de insumos o



<p>R3: Elaboración del manual con toda la información obtenida y organizada, a través del estudio de campo.</p> <p>R4: Instruir sobre comunicación, marketing y relaciones públicas en el proceso de investigación a la academia colaboradora.</p>	<p>el desarrollo productivo y empresarial, beneficiando tanto al dueño del club como al público/cliente.</p> <p>M4: A través de la investigación, se compartirán los conocimientos que se van obteniendo durante el proceso de análisis de información y la elaboración del manual.</p>	<p>3. En dos semanas se transcribió los resultados obtenidos.</p> <p>4. Se redactó el manual de comunicación de marketing deportivo.</p> <p>5. En el transcurso del desarrollo del proyecto se intercambió conocimientos adquiridos sobre comunicación, marketing y relaciones públicas con la academia que colaboró con el proyecto de tesis.</p>	<p>presupuesto para implementar las estrategias que se presenten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poder coordinar reuniones con la tutora de tesis por cuestiones de distancia, encontrarse en otras ciudades.
--	--	---	---

Karla Astudillo



<p>la Academia Zen Predador.</p> <p>Insumos: Cámaras digitales, esferos, cuadernos, banco de preguntas, Smartphone.</p> <p>3. Sugerencias por parte de la tutora de tesis a través de charlas en reuniones académicas.</p> <p>Insumos: cuadernos, esferos.</p> <p>4. Compilación de información relacionada con el marketing deportivo y manuales de marketing institucionales.</p> <p>Insumos: Cámaras, esferos, cuadernos, computadoras, impresora, archivos.</p> <p>5. Exploración sobre estrategias y tácticas de marketing tradicional y</p>	<p>M3: Poner a prueba los conocimientos del manual redactado de marketing deportivo, en la academia utilizada como caso de estudio.</p> <p>M4: Comprobar si los resultados obtenidos luego de aplicar el manual de marketing deportivo son los deseados.</p> <p>M5: Como meta es que la</p>	<p>resultados obtenidos.</p> <p>4. Se redactó el manual de marketing deportivo.</p> <p>5. Se adquirió conocimiento sobre comunicación de marketing deportivo y se</p>	<p>inconvenientes para la realización de entrevistas a las personalidades designadas.</p> <ul style="list-style-type: none">• No contar con el presupuesto necesario para la impresión del manual.
---	--	---	--





<p>deportivo, comunicación social, relaciones públicas.</p> <p>Insumos: Computadoras, cuadernos, esferos, libros físicos y digitales, impresora, tesis, manuales institucionales.</p> <p>Act2: Se realizará el proceso de elaboración de manual de marketing deportivo luego de haber recopilado la información necesaria para la misma.</p> <p>1. Análisis y procesamiento de datos reunidos.</p> <p>Insumos: Computadoras, cuadernos, esferos.</p> <p>2. Redacción del manual.</p> <p>Insumos: Computadoras, cuadernos, esferos.</p> <p>Act3: Preparación a los docentes de la academia sobre</p>	<p>Academia Zen Predador</p> <p>mejore significativamente, en lo que es el servicio de atención al cliente, satisfacer las expectativas de los clientes y logre posicionarse en la ciudad de cuenca.</p>	<p>los compartió con el club deportivo colaborador.</p>	
---	--	---	--





<p>el buen uso del manual de marketing deportivo.</p> <p>1. Retroalimentación sobre los conocimientos adquiridos a través de la investigación.</p> <p>Insumos: Investigadores, manual.</p>			
---	--	--	--

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga



4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se recopilan los sobresalientes manifestados en el transcurso del proyecto de tesis. Las conclusiones que se reúnen en cada ítem corresponden a fines propuestos dentro del caso de estudio.

Analizar la estructura y organización interna de la academia Zen Team Predador, realizado a través de entrevistas y encuestas hechas a los alumnos de la institución. Obteniendo como resultados; antecedentes de la comunicación organizacional y la carencia de relaciones públicas dentro del club deportivo. También se pudo conocer la misión, visión, valores y código de ética que posee la organización. Con la información adquirida se puede determinar que dentro de la institución existe cierto déficit en el ámbito comunicacional, no consta una relación clara con las relaciones públicas en lo que corresponde a la comunicación de marketing.

A pesar de los déficits comunicativos y la ausencia de las relaciones públicas, la institución deportiva ha construido una imagen consistente, logrando consolidarse a nivel nacional e internacional, como club y como imagen de la franquicia que mantiene.

Por medio del método de observación directa, se pudo constatar que la imagen y posición de mercado de la organización es buena, asimismo se verificó que su isotopo es de fácil reconocimiento y lo relacionan con valentía y fuerza. Se puede concluir que posee un estado positivo la imagen institucional de la academia.

El proceso comunicacional deportivo posee estrategias distintas dentro de la sociedad para atraer al consumidor, para ello el Club y las personas que formaron parte de nuestro proyecto de tesis, han sido analizados previamente por el currículo profesional que han mostrado y que nos han facilitado con la formación del esquema divididas en cinco temáticas en el Manual de comunicación de Marketing.

De la entrevista hecha al Ingeniero Fabián Pérez, en cuanto a la imagen de un deportista reconocido, puede conducir una marca hacia el éxito brindándoles una excelente reputación y prestigio. Marlon “Chito” Vera nos habla que si se da un uso

más profesional a las redes sociales puede servir para tener un mayor reconocimiento por parte de la sociedad.

El ingeniero Pablo Pesantez recalca que para que una empresa sea mayormente visible tiene que resaltar en cómo se lleva a cabo un evento. Y esto corrobora el licenciado Rolando Parra, docente de la academia, indicando la necesidad de brindar una muestra del producto/servicio que desea adquirir el consumidor/cliente.

El ingeniero Jhonny Lazo destaca la importancia de canales comunicativos por los cuales se pueden lograr una compra rápida y efectiva, sin necesidad de que el cliente se traslade a las instalaciones, consiguiendo una mayor satisfacción de los clientes.

Mientras que Fernando Iglesias nos habló sobre los eventos y experiencias de marketing, herramientas que sirven para la creación de empatía con los clientes mediante la vivencia de experiencias. Dentro encontramos unas series de actividades; las relaciones públicas, el tema de los eventos, la publicidad subliminal y el tema de las charlas, congresos y conferencias, entre otros. También deja en claro que no se puede conseguir una “fidelidad” sólida del cliente, en vez de eso se hace uso de estas herramientas para posicionar una marca.

El proyecto se basó en la elaboración de un manual aplicable a los centros deportivos que no tengan la disponibilidad de un departamento de Relaciones Públicas; para trabajar en este proyecto presentamos un esquema de actividades y estrategias comunicativas que como resultados nos dieron porcentajes e índices de la relación del deporte y la comunicación.

4.2 RECOMENDACIONES

Las gestiones comunicativas son parte esencial de una empresa deportiva, independientemente de su destino profesional, son la naturaleza publicitaria y de afinidad con los clientes y empleados, permitiendo el acceso comunicativo en sus diferentes ramas.

El Club Deportivo Zen Team Predador, permitió el acceso a las instalaciones y a todas las observaciones y pruebas convenientes para la planificación y desarrollo del Proyecto de Tesis; mediante la convivencia con el Club, se observó el manejo de la comunicación deportiva en un índice alto; sin embargo, existen trabas que no han permitido desarrollar al Club de manera completa.

Es por eso que se recomienda a la institución dar la importancia debida a estas áreas, ya que se encargan de la administración de comunicaciones internas y externas. Dentro de las sugerencias podemos incluir que el posicionamiento y manejo del Club deportivo carece de la apropiación y dirección de las distintas administraciones que presenta como: gerencia, entrenamientos y comunicación; cada una desempeña papeles distintos que, sin embargo, se entrelazan para cumplir los mismos objetivos institucionales.

El aporte del manual de comunicación de marketing, no solo se encargará de difundir información, sino que también de estructurar y sistematizar internamente la organización, de manejar la gestión integral de la comunicación interna y externa, del manejo de la imagen corporativa y establecer relaciones con medios de comunicación.

Dentro de la agenda se refinará la identidad y la imagen institucional, a través de estrategias de medios de difusión externos, dando mayor relevancia a las redes sociales y a la publicidad externa. Se han abordado distintas áreas, como la infraestructura de la institución, las necesidades de los clientes, medición de grado de satisfacción.

La academia al poseer un amplio espacio, tendrá que encontrar métodos para completar espacios que pueden incluir nuevos implementos para el desarrollo tanto de sus clientes como la institución. Además, cabe mencionar que el uso de los



descuentos dependiendo del nivel económico y proceso deportivo en lo que consta al pago mensual es una buena estrategia. Así como las ofertas de promociones y campañas publicitarias. Sin embargo, el Club debe tener un grupo de becados que desempeñen actividades colaborando en la institución, para ello, las promociones no deben darse consecutivamente.

El Club Zen posee un espacio provechoso, con un índice alto de alumnos estables y externamente posee grupos de clientes empresariales, entonces efectuar comodines en ventas de productos extras beneficiando su rentabilidad y mantendría a los clientes satisfechos en otras áreas.



MANUAL DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

PRESENTACIÓN

El “Manual de Comunicación de Marketing” enfocado al ámbito deportivo que se presenta en este documento, se ha desarrollado con la finalidad de orientar al lector en el contexto del marketing deportivo para lograr un mejor y mayor rendimiento de la institución. Gestionando la forma de orientarla para su abordaje desde una adecuada administración, comprendiendo el poderoso entramado de emociones y sentimientos que la componen.

Es una guía explícita que ofrece de manera metódica conocimientos sobre el uso de las herramientas que constituyen la aplicación efectiva de la comunicación de marketing en las organizaciones deportivas. Permite proponer y dotar de estrategias productivas de manera eficiente y sostenible.

Dentro del manual se analizan los métodos de estudios de varios autores interesados en el tema deportivo. Se revela el buen uso de los medios de difusión para la elaboración de campañas de comunicación de marketing deportivo. Describe la manera de organizar los recursos humanos en una planificación enfocada a generar experiencias innovadoras, únicas y memorables.

Minuciosamente se detalla parte por parte la importancia del marketing deportivo en el uso diario hoy en día, ya sea por posicionamiento en el mercado o por cuestiones económicas, especificando cómo el tema deportivo ha influido nuevas estrategias y códigos, que han transformado la relación social que existe entre la gente y las marcas, destacando nuevas preferencias y actitudes determinantes en una adquisición de servicio o producto.

Para el proceso emprendido en este Manual escogimos como caso de estudio el Club Zen Team Predador, academia de Artes Marciales Mixtas ubicado en la ciudad de Cuenca-Azuay, mantiene además una franquicia con la academia Brazilian Jiu Jitsu Predador; se complementó el trabajo mediante entrevistas, encuestas y observación directa.

Finalmente se muestra una manera amigable de todos los procedimientos que deben realizarse para que las organizaciones deportivas o relacionadas al deporte, aprovechen al máximo el potencial que poseen, a través de este manual.



MISIÓN

Ubicar al personal de instituciones deportivas en el contexto de comunicación de marketing deportivo, para el desarrollo de la misma obteniendo resultados favorables dentro de la sociedad.

VISIÓN

Que el manual se extienda por varias organizaciones deportivas, promoviendo las buenas prácticas comunicacionales. Mejorando las experiencias tanto de los clientes como de los directivos y/o propietarios.

OBJETIVOS

1. Establecer estrategias comunicacionales para el mercado deportivo.
2. Formar en comunicación de marketing a las entidades deportivas.



COMUNICACIÓN DE MARKETING

Es la combinación de varios temas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, entre otras. La cual busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa.

Según Van Riel:

... esta forma de comunicarse en una empresa supondría la “bandera” de las Relaciones Públicas. Y en este apartado es fundamental, de nuevo, el trabajo de un Director de Comunicación, que puede adoptar varias funciones:

- a) *Publicidad/marketing/mecenazgo o patrocinio. Todos estos conceptos que, pese a que en su esencia son distintos, confieren en una misma afirmación, y es la de vender para el buen funcionamiento de una entidad. Lo que mantiene a una empresa es su solvencia económica, y en la medida en que esta sea mayor, más grande y fuerte será la compañía. Sin embargo, un triunfo en los negocios es inherente a una buena publicidad. El arte de conocer a la perfección la empresa se combina aquí con las virtudes para convencer al público de que un producto determinado es el mejor porque es diferente, original o único. (Del Mar Soria)*

Es necesario recalcar que varios de los puntos que forman la comunicación en los centros deportivos son parte de un círculo que establece la marca de la institución en el mercado.

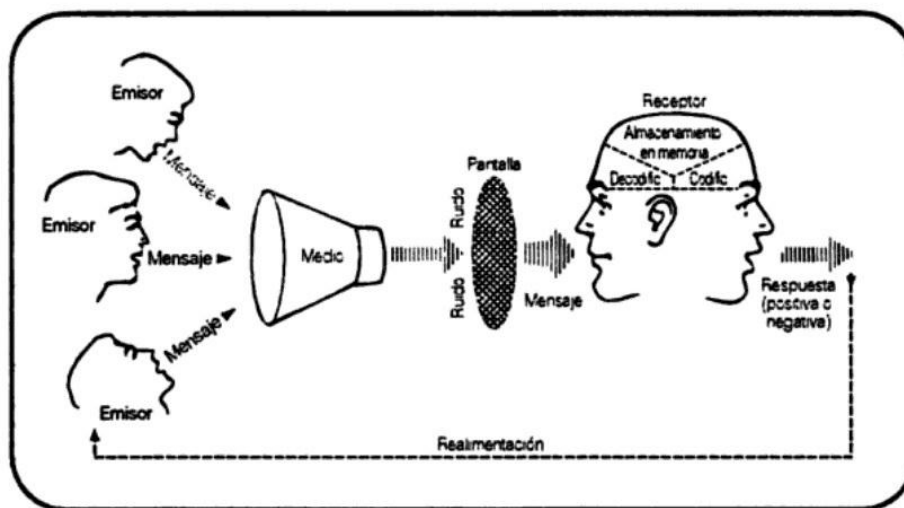
Los centros deportivos son dependientes de constante información y perseverancia en el convencimiento de su marca dirigida hacia sus clientes, ya que para desarrollar un plan de comunicación es necesario el uso de estrategias publicitarias internas y externas.

FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

Las empresas deportivas que inician en el mercado manejan sus negocios con conocimientos básicos, tratando de conseguir que su marca institucional se posesione. Ahí es donde entra en acción la comunicación de marketing, que se encarga del manejo de marca y de sobresalir el lanzamiento de algún

servicio/producto. La comunicación de marketing está construida por varios aspectos de comunicación que conllevan a vincular a las personas con las empresas y su marca.

Ilustración 30: Cómo funcionan las comunicaciones de marketing



Fuente: Don E. Schultz y Stanley I. Tannenbaum, *Essentials of Advertising Strategy*, 2ª ed. (Lincolnwood, Illinois: NTC Books 1989): 32.

En la ilustración 30 podemos observar un modelo simplificado del flujo de la comunicación de marketing, comúnmente utilizada en los años 80 y 90.

Con el paso del tiempo se han generado nuevos medios por los cuales se transmiten mensajes de venta dirigido a los consumidores. Este crecimiento de medios comunicacionales ha creado una algarabía en el mercado. El público consumidor procesa de manera limitada la enorme cantidad de información que recibe a diario, así como aumenta la cantidad de emisores también acrecientan los mensajes enviados y junto a ellos crece la confusión.

El público consumidor antes de seleccionar la información que va a procesar, sufre la influencia de los medios con los cuales ha tenido contacto. En pocas palabras, si no han mantenido contacto alguno con ningún medio, no puede existir comunicación. En consecuencia, es necesaria la coordinación de los mensajes mediáticos.

Ahora bien, el público consumidor solo procesará los mensajes que pueda decodificar los códigos recibidos, en pocas palabras comprender el anuncio. Si unos padres de familia observan un anuncio ilustrado en donde un grupo de jóvenes disfrutan sus vacaciones en un club deportivo, los padres deducirán que los jóvenes de ese anuncio se divierten en ese club y que quizás deberían brindárselos a sus hijos.

Sin embargo, si el mensaje tiene códigos o conceptos nada entendible surgirán problemas, debido a que el receptor no se encuentra familiarizado con lo que recibe. Por tal razón es fundamental que los mensajes estén elaborados con códigos o conceptos de fácil entendimiento, tanto para el anunciante como para el público consumidor.

Gráfico 13: Modelo básico de emisión de mensaje, decodificación y posicionamiento.



Fuente: Libro Comunicaciones de Marketing Integradas
Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

La comunicación de marketing se encuentra compuesta por varios puntos fundamentales, que permiten a las organizaciones brindar de una manera eficaz y eficiente un servicio/producto al público consumidor.

Gráfico 14: Composición de la Comunicación de Marketing.

Fuente: Libro Dirección de Marketing
Elaborado por Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

La combinación de estas herramientas sirve para persuadir mediante la comunicación el pensamiento del público consumido y establecer relaciones con los mismos. Cada herramienta tiene la misma meta, la cual es comunicar, sin embargo, utilizan medios diferentes como, por ejemplo; medios impresos, televisión, internet, demostraciones, descuentos, exposiciones comerciales, patrocinios, páginas web, entre otras. La combinación de estas herramientas transmite mensajes claros, coherentes y persuasivos acerca de sus servicios/productos y de la organización.

1. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. (...) se postula la necesidad de que concurren una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos -internos y externos- afectos, y entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera, es decir que los dos salgan beneficiados de esa relación. (Castillo, 2009, p.15)

Las relaciones públicas son una de las herramientas fundamentales con la que se trabaja para lograr el posicionamiento de una organización dentro del mercado. Consiguiendo los objetivos deseados a través de acciones tácticas y estrategias, adquiriendo prestigio y reconocimiento por parte del público consumidor. El objetivo principal de las relaciones públicas es el de incrustar los valores de la organización o producto dentro del público/cliente.

Los clubes que recién comienzan, carecen de los diversos departamentos que cuentan las grandes empresas, es por eso que deben tener conocimientos de cómo publicitar y manejar la comunicación dentro de la organización, es por ello que dentro de las Relaciones Públicas hay posibilidades de emprender diseños elementales para su manejo.

Gráfico 15: Elementos que conforman las Relaciones Públicas.



Fuente: Libro Dirección de Marketing de Kotler y Keller

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

1.1. Boletín de Prensa

Ahora explicaremos como redactar un boletín de prensa sencillo y completo para los medios de comunicación. Primero hay que tener en cuenta que la información a difundir debe ser relevante.

- **Título:** Debe de llamar la atención del público consumidor, para ello tiene que ser creativo, concreto y directo. Hay que tener presente no caer en el sensacionalismo.
- **Mensaje:** Hay que informar de una manera que levante el interés. De igual manera tiene que responder las preguntas básicas; qué, quién, por qué, dónde, cuándo y cómo.
- **Citas Textuales:** También se puede incluir comentarios que deseen destacar algo en especial.

- **Archivos adjuntos:** En caso de ser imágenes o fotos, estas deben ser de muy buena calidad, y si es posible tiene que resaltar la misma esencia que la nota.
- **Información de Contacto:** No está demás incluir información de contacto, ya que puede ocurrir el caso de que quieran verificar cierta información o ampliarla.

Sin embargo, cuando el periodista acude a las instalaciones o al evento previo que se le haya invitado hay tener en cuenta las siguientes pautas:

- **Documentos, fotos:** Es necesario tener preparado una carpeta con la información esencial sobre lo que va a tratar el evento. Si existen algunas fotografías previas al evento no está demás adjuntarlas, de igual manera si el periodista no llega a tiempo se le puede tener fotografías listas y un extracto de lo sucedido.
- **Componentes de la organización:** Deben estar presentes los personajes más influyentes de la empresa deportiva, esto ayudará a ser más atractivo y más interesante. En caso de ser una campaña es necesaria la presencia de los involucrados o responsables del proyecto.
- **Imagen:** Por lo general el vestuario debe tener algo representativo de la organización, al menos que el evento sea totalmente formal. La imagen del lugar donde se realiza el evento también cuenta.
- **Entrevistas:** Tiene que haber una persona como vocero oficial, para cumplir con la tarea de intervenir en las entrevistas que deseen realizar los periodistas. Esta persona tiene que estar muy bien preparada sobre el tema que tratan.

1.2. Discursos

Quien domina su discurso tiene el poder de conquistar a las personas, ya sea a través del carisma o de la razón. Incluso cuando usted no sea un orador nato, existe expresiones o palabras mágicas que causan buena impresión en el discurso, entre las que podemos destacar: estimados señores, queridos amigos, es una enorme satisfacción, es con gran placer, sin la menor duda, sin embargo, en tanto, trabajo, labor, conquista amor, armonía. (Bordin, 2001, p.59)

Las entidades deportivas pueden emitir mensajes de diversos tipos; superación, autoestima, autoayuda, responsabilidad, etc., es un sin número de temas que un profesional o deportista puede enviar a la sociedad.

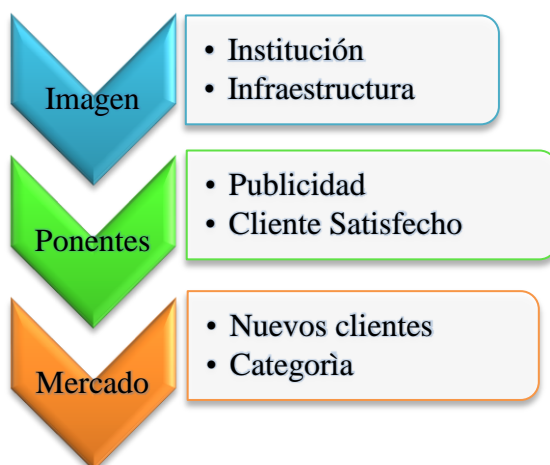
El gerente profesional deportivo de la institución debe tener talentos más allá del deporte, capacitarse cognitivamente en aspectos de planificación, política, elaboración de proyectos, manejo de grupos, psicología, relaciones públicas es lo que permite el crecimiento formativo de los clientes y de los alumnos. Observemos algunas recomendaciones:

- Plantear lo que se quiere transmitir al público.
- El mensaje tiene que ser claro, sencillo y atractivo.
- Concluir de la mejor manera posible, ahí es cuando más motivado tiene que estar el público.

1.3. Seminarios

En relaciones públicas, el seminario se considera la sesión o conjunto de sesiones que una organización promueve, y en las que un grupo reducido de participantes ponen en común conocimientos que previamente han trabajado. En este caso, el objetivo es claramente académico o de aprendizaje y aunque puede estar liderado por un experto, la fuerza de la dinámica está en el aprendizaje activo de sus miembros, que trabajan, a lo largo de la jornada, en grupos reducidos o en gran grupo. (Palencia, 2011, p.273)

Los seminarios realizados por la academia deportiva, deben tener un punto de partida hacia objetivos planteados por la empresa. Se utiliza la imagen institucional para el seminario, brindando confianza y seguridad.

Gráfico 16: Modelo básico de inserción de una marca a través de seminarios.

Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

Los ponentes serán los encargados de satisfacer al público mediante este método interactivo, ofreciendo conocimientos. Utilizar la imagen institucional permite generar un mensaje subliminal el cual quedará grabado inconscientemente en la memoria del público,

Los profesores son los responsables de hacer un trabajo en equipo agradable y animoso a mejorar las estrategias deportivas que se han planteado para los alumnos, siempre es importante dar eventos relevantes en el seminario que realizan para impactar al público. Hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Selecciona un tema de interés.
- Organiza la presentación.
- Elige material audiovisual.
- Genera un ambiente agradable.
- Fluidez y naturalidad en los diálogos
- Dinamismo.
- Es importante practicar antes de encontrarse frente a un público.

1.4. Donaciones y Relaciones con la comunidad

“La responsabilidad social corporativa (RSC) frecuentemente designa un fondo caritativo, apartado por una compañía con un ánimo de lucro para beneficiar de alguna manera a la comunidad local” (Yunus, 2010)

La responsabilidad social de una empresa deportiva se puede emprender para mejorar la imagen institucional, el público tiene que verse vinculado con esta actividad, ya que ésta se encuentra ligada a las relaciones con la comunidad porque se sostiene el servicio gratuito y beneficioso que pueda brindar.

La responsabilidad social no solo puede ser con grupos externos, puede mantenerse dentro de la misma compañía con los trabajadores o clientes. La responsabilidad social con los clientes funciona y tiene relación también con los auspicios que se brinda a deportistas.

Depende desde que punto este enfocando la responsabilidad social, por ejemplo, responsabilidad social puede ser con la gente que trabaja conmigo, responsabilidad social puede ser con la gente que está afuera, el cliente externo, con la ciudadanía, por ejemplo, permito que un auspiciante genere responsabilidad social porque está beneficiando a un personaje muy querido por la sociedad. Al ser el enlace con esa empresa estoy cumpliendo mi responsabilidad social. (Extracto de entrevista a Fabián Pérez, 2015)

Se puede promover la Responsabilidad Social en el ámbito deportivo con planificaciones de ayudar a niños o varias entidades que necesiten del deporte como lo hace por ejemplo las instituciones gubernamentales en espacios públicos con el deporte es para todos.

1.4.1. ¿Cuál es la herramienta positiva de la responsabilidad social de Clubes deportivos?

Cuenca es ciudad patrimonial que por varios años se ha establecido y se ha venido coronando como una ciudad estratégica en cuanto al deporte y los buenos valores que brinda la ciudad, esto permite a que los clubes como muestra de su talento y profesionalismo puedan atraer a los clientes y posicionar su marca por medio del conocimiento de la misma. La responsabilidad social permite establecer un sin número de formas de inclusión dinámicas, activas y atractivas en el deporte, para ello con la finalidad de mantener un círculo deportivo en la especialidad de cada club.

- **Campañas de inclusión:** Crear un proyecto que incentive a cierto público formar de la misma. Un ejemplo podría ser que en el mes de la mujer una

academia de artes marciales quiera expandir su público meta incluyendo a las mujeres. Para esto podría crear un campamento de artes marciales mixtas dirigido solo a mujeres, también se podría implementar una sesión fotográfica de aquellas que participaron del proyecto, haciéndolo más atractivo. Dependiendo de la aceptación que se obtenga se podrá calcular si es beneficioso continuar con el proyecto.

- **Organización de presentaciones o actividades en parques, unidades educativas y establecimientos municipales:** Las presentaciones permiten ser parte al público del club, es decir que al público le resulta más fácil conocer y adoptar una idea mediante una situación de entretenimiento. A través de estos eventos se puede brindar información sobre los servicios/productos que oferta la empresa deportiva. Por ejemplo, en una presentación de una academia de artes marciales mixtas se puede explicar los beneficios que produce practicar este deporte; buena salud, confianza y autoestima.
- **Vínculos con otras instituciones:** La empresa deportiva podría relacionarse con otras instituciones, mediante proyectos. Creando beneficios para ambas empresas y la comunidad.

1.5. Servicio al Cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Paz, 2005, p.1)

A continuación, se propondrán algunas pautas sobre el servicio al cliente, recomendables para mantener las relaciones con el público interno y externo.

1.5.1. Contacto directo con el cliente

Al ingresar el cliente a la oficina a obtener información sobre los entrenamientos debe ser atendido con amabilidad, cordialidad, tratando de despejar las interrogantes que tengan, a continuación, una guía para empezar una comunicación efectiva y afectiva:

- Saludo (buenos días, tardes o noches), tome asiento, ¿en qué puedo ayudarle?

- ¿Me podría ayudar con su nombre?
- ¿Qué servicio/producto le interesa más?
- El servicio que requiere ¿Va dirigido hacia usted o para algún amigo o familiar?

Estas son algunos de los diálogos que se debe tener presente al momento de interactuar con un posible cliente. Aunque no parezca, mediante esta plática demostrará de cierta manera la calidad que ofrece la academia deportiva, ten presente en tu mente estás dos frases “la primera impresión es la que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras”.

Es necesario que la persona que está atendiendo mantenga siempre el saludo primero; además de cuestionar para quien está dirigido el servicio, si ha probado servicios o productos similares, para poder direccionar al cliente en los servicios/productos que ofrece la institución.

Damos el siguiente paso, el cual trata de brindar la información de manera concreta y coherente, para evitar cualquier confusión en el público/cliente. Por lo general se brinda información esencial sobre el servicio/producto que ofrece la organización, los horarios de atención, las sucursales, franquicias o alianzas con alguna otra institución (en caso de que la empresa deportiva esté expandida a nivel local o nacional).

- Lo recomendable es que, al saludar y despedirse del posible cliente, en medida se logre dar un apretón de manos de manera muy segura, con posición de la mano recta hacia la otra persona y presionando ligeramente para que se establezca la confianza.
- En lo posible dirigirse a los consumidores mirándolos a los ojos (no de manera intimidante), exponiendo su mensaje con fotografías, implementos o lo necesario que pueda justificar el argumento dirigido hacia el cliente.
- Cuando los clientes empiezan a hacer preguntas es necesario responder con testimonios que impacten en las emociones de los mismos. Como por ejemplo competencias a otros países, talleres o seminarios con entrenadores extranjeros, salud, nutrición, etc.

- El personal que atiende en la oficina deberá mantener una imagen semiformal para dar un aspecto serio dentro de la institución.
- Al cliente es importante invitarle a conocer las instalaciones de la academia, en donde se le puede comprometer a realizar una prueba en el día de cortesía, sirve como motivación y evidencia de los deportistas que se encuentran entrenando.
- No olvidar manejar un ambiente familiar, saludos amables ante todos los públicos internos y externos.

1.5.2. Contacto Telefónico

- Las llamadas telefónicas deben ser atendidas con cordialidad y amabilidad, de igual forma el saludo es importante para establecer confianza.
- Al emitir la información se debe dar a conocer: módulos de trabajo (en que se especializa la academia), horarios y ubicación invitando a conocer la institución.
- Los costos no pueden darse por llamadas telefónicas porque es importante tener al cliente en persona para emocionarlo, asesorarlo y persuadirlo con el deporte; sin embargo, si el cliente preguntase precios se le brindará la información.
- Para atender las llamadas, en lo posible no debe haber ruido para que no existan interferencias.

1.5.3. Reclamos por Mala Atención

- En caso de presentarse inconvenientes por mala atención, es importante que la persona encargada busque acciones para mantener bajo perfil o contrarrestar la situación. Para evitar estas circunstancias es necesario capacitarse en el tema de atención al cliente.
- Hay que mantenerse pasivo y calmado, y recordar la frase “el cliente siempre tiene la razón” a pesar de que no la tenga.
- Escucha todo lo que el cliente tenga que decir, luego puedes disculparte sea o no que se haya cometido un error, esto puede apaciguar el enojo. Demuéstrale empatía, si es necesario recurre a la informalidad y cuando hayas conseguido tranquilidad propón alternativas de solución.

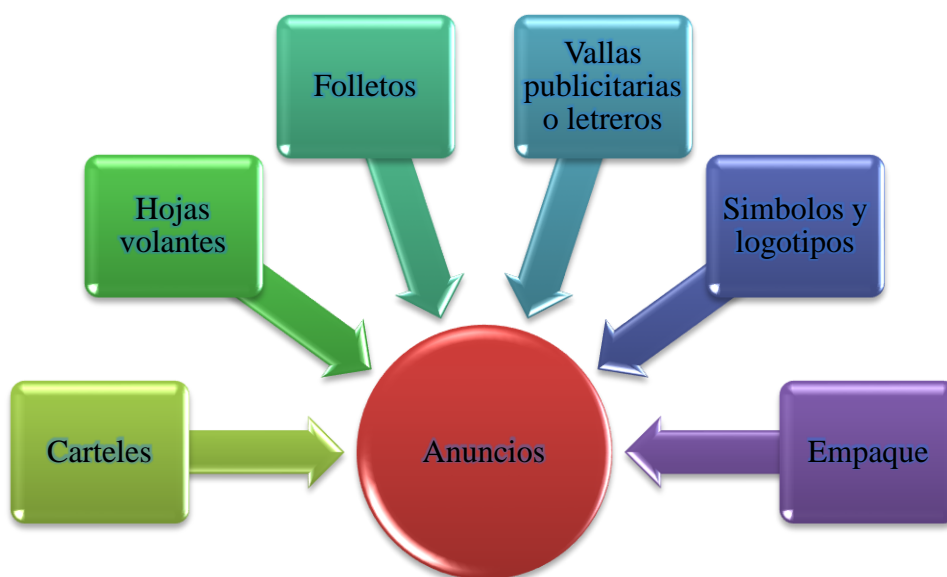
2. PUBLICIDAD

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (...) consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias a la población. (...) y además hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuario para nuestro servicio. (Gonzales & Prieto, 2009, p.15-16)

2.1. Anuncios

Las organizaciones deportivas para realizar la publicidad pueden aprovechar los medios de comunicación que utilizan espacios gratuitos, como carteles o afiches pegados en muros o postes en las calles, o también la entrega de volantes por las calles. Es uno de los métodos más tradicionales, pero no poco efectivos.

Gráfico 17: Tipos de anuncios



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

Las hojas volantes es otro método tradicional, sin embargo, logra influenciar al público consumidor, emitiendo mensajes de venta. Observen las siguientes recomendaciones:

- El mensaje se elabora de acuerdo al público que se dirigen, es significativo estar dentro de empresas e instituciones educativas a las que se pueda obsequiar directamente.
- Debe presentarse una imagen fresca y dinámica, que llame la atención, mostrando lo que se vende.
- Las fotos que se utilicen deben ser atractivas, se podrá enseñar la infraestructura de la organización.
- Es necesario comunicar con mensajes al cliente por medio de la hoja volante con información que se haya elaborado.
- No hay que olvidar poner información de contacto.

También se puede optar por la colocación de vallas publicitarias o letreros en puntos estratégicos. Otro de los elementos que se puede usar es el de los símbolos y logotipos, como por ejemplo el logo de una empresa.

La señalética (vallas publicitarias, letreros, símbolos entre otros) es una técnica de comunicación visual, que permite establecer una imagen del ambiente, fortaleciendo una imagen pública. Generalmente, esta se relaciona con el diseño gráfico y tiene que poseer estética y ser eficiente. Permite generar criterios de valor sobre la organización por parte del público consumidor, si logra tener impacto el público con tan solo observar una imagen la puede relacionar con la empresa, de tal manera lograría conseguir reconocimiento del público/cliente. Gracias a esto se puede establecer una relación entre marca y cliente, creando una posible fidelidad.

Una imagen tiene que ser significativa para los clientes y más aún para los que no conforman este grupo, al observar la marca, símbolo o logotipo empresarial tiene que ser relacionado y aceptado directamente por la sociedad como una empresa deportiva reconocida.

La venta de la marca y la imagen en las personas permite el uso y compra de la misma; sin embargo, la marca y el uso de la imagen es indispensable no solo como

anuncio de la academia deportiva, más bien, los lugares dónde usar y cómo usarla es necesario tenerlo presente.

2.2. Medios de Comunicación Tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales brindan un espacio de contacto directo con los consumidores. La televisión permite observar de manera confortable y atractiva sobre la marca u organización y los servicios que presta. La radio es un medio cómodo para personas adultas y se necesita de mucho carisma para atraer al consumidor. La prensa es un medio que permite valorar el contexto y la imagen que brinda para surgir en el cliente intriga sobre la academia. Cada uno de estos medios directos conllevan al público consumidor a tener una conexión con la empresa deportiva y a mantenerse seguros con la misma.

2.3. Estrategias de comunicación para:

2.3.1. Prensa

- Realizar una base de datos con nombres, apellidos, números telefónicos e institución a la que pertenecen los comunicadores sociales.
- Buscar espacios por medio de los reporteros con una nota la cual: se pueda redactar por medio de la institución y ser enviada o proporcionar datos básicos y fotos al medio de comunicación y espacio adecuado.
- Es importante que el título de la nota sea atractivo para que los reporteros lo publiquen sin ningún inconveniente.
- Establecer relaciones profesionales con el comunicador del medio.

2.3.2. Radio

- Realizar una base de datos con nombres, apellidos, números telefónicos e institución a la que pertenecen los comunicadores sociales.
- Los espacios deportivos permiten a los oyentes creer en el deporte o en la marca que se está vendiendo.
- Planificar los puntos importantes que se van a tratar, por supuesto que al ser un espacio de escucha la información se transmitirá de manera rápida, por eso es necesario brindar información básica de la empresa; contacto, dirección, redes sociales o algo cercano para que los oyentes no lo olviden.
- Establecer relaciones profesionales con el comunicador del medio.

2.3.3. Televisión

- Realizar una base de datos con nombres, apellidos, números telefónicos e institución a la que pertenecen los comunicadores sociales.
- Es necesario que exista un vocero oficial que transmita la información de una manera precisa y lógica, y otros que puedan realizar una exhibición.
- Deben tener argumentos testimoniales y científicos del valor de la marca y el deporte que se está ofreciendo.
- Establecer relaciones profesionales con el comunicador del medio.

3. Redes sociales

Las redes sociales son “(...) la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (Merodio, 2010, p.5)

Las empresas por no saber utilizar y aprovechar las nuevas tecnologías que aparecen constantemente evaden el progreso. Al principio las organizaciones creían que esto era una pérdida de tiempo y que les iba a costar la productividad empresarial, debido a que temían que los empleados desperdicien el tiempo en la red, es por tal razón que algunas empresas controlan el acceso al mundo cibernético. Esto en realidad podría ser discutible, a lo mejor algunos empleados si desperdicien horas de productividad, sin embargo, con el pasar del tiempo se ha descubierto el verdadero poder que posee el internet, se ha demostrado que a través de la misma se puede trabajar y mucho mejor, ya que este valioso recurso permite investigar desde un solo sitio, también se puede monitorear a los competidores y realizar una gran variedad de actividades corporativas.

Actualmente la innovación tecnológica más provechosa que ha aparecido en nuestra sociedad; son las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Line, entre otras), debido a que permiten que las personas se comuniquen, conecten o intercambien información de una manera rápida y eficiente.

Constantemente se incrementan las redes sociales de manera significativa y sorprendente, personas de todas partes del mundo las utilizan en cualquier sitio, incluso en su área de trabajo. Datos recientes demuestran que anualmente 3.010

millones tienen acceso a internet y 2.078.000.000 regularmente usan las redes sociales.⁷

En el Ecuador un 41,4% de la población poseen una cuenta en una red social.⁸

Son importantes las redes sociales porque su tecnología permite tener mayor facilidad para acceder a algún sitio, de la misma manera permite la difusión inmediata de cualquier información. Y sin olvidarnos del dato anteriormente mencionado, que una enorme cantidad de personas se encuentran conectadas a las mismas y pasan el mayor tiempo de sus vidas ligadas al internet. Estos medios se han adaptado de tal manera que permiten comunicarnos a la distancia, para la juventud y los trabajadores de ahora, la socialización la realizan a través de las redes sociales.

Podemos observar como algunas grandes empresas han optado por el uso de las redes sociales y han tenido una positiva aceptación por parte del público, como por ejemplo la editorial Planeta Libros tiene una fanpage en Facebook y una cuenta en Twitter, en las cuales se comunica con sus clientes, y asimismo encontramos muchas empresas que han optado por las herramientas virtuales. No olvidemos que también existen personalidades famosas que también hacen uso de las mismas, como políticos, cantantes, deportistas, entre otros.

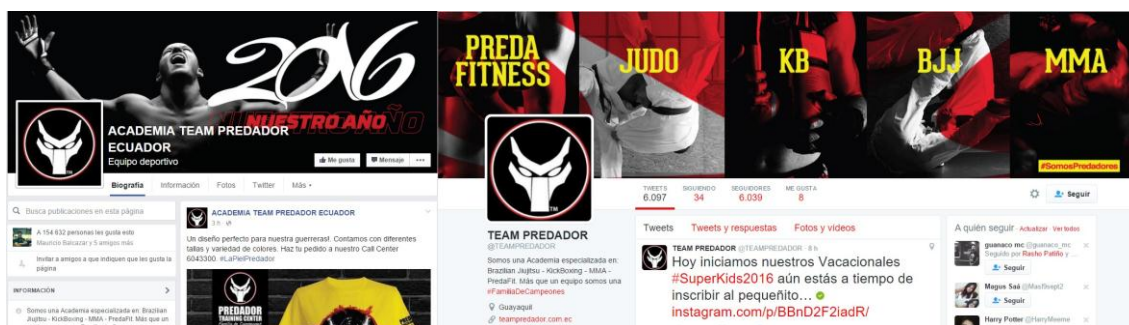
3.1. Tips para el manejo de Redes Sociales:

- La empresa deportiva que desea utilizar las redes sociales, debe tener presente cual utilizar y por ende tener conocimiento del funcionamiento de la misma. Algunas de las redes sociales más influyentes son las siguientes: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. También existen otras redes sociales, la empresa toma la decisión final.

⁷ Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2015 en España y en todo el mundo. Recuperado de <http://franbarquilla.com/estado-internet-redes-sociales-2015-espana-estudio/>

⁸ Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Ilustración 31: Redes sociales de la academia Zen Team Predador.



Fuente: Internet

- Se debe realizar una planificación de contenido; las promociones y ventas deben ocupar un 30%, mientras que el otro 60% debe de ser recomendaciones, tips o videos. Hay que tratar que el contenido sea atractivo e interactivo.

Ilustración 32: Entretenimiento y promoción.



Fuente: Internet

- Las imágenes posteadas deben de contener algún símbolo o logo que represente a la empresa deportiva, así se logrará incrustar la marca en la mente del público consumidor.

Ilustración 33: Símbolo de la empresa en imágenes promocionales.



Fuente: Internet

- Publicar fotos de las actividades que realiza la empresa deportiva: entrenamientos, talleres, seminarios, paseos, videos, anécdotas vividas en el grupo, esto colabora con la publicidad y atracción de nuevos clientes.

Ilustración 34: Entrenamiento en la academia deportiva



Fuente: Internet

- Se pueden hacer comunicados por medio de las redes sociales.

Ilustración 35: Comunicado a través de Facebook.



Fuente: Internet

- Revisar todos los comentarios y posteos de las páginas; responder a todas las publicaciones de manera cordial y dirigiéndose individualmente con la información que se solicita. Es necesario contestar inmediatamente los mensajes o por lo menos no pasar las 12 horas.

Ilustración 36: Comunicación con el público a través de una red social.



Fuente: Internet

3.2. Uso de la imagen corporativa

- **Mensajes subliminales:** La imagen deben estar vigente en todo evento que se presente, lo recomendable es mantener el uso de una camiseta o un objeto que signifique para las personas el mensaje de usar la marca. Cuando las personas observan una imagen en varios lugares o espacios lo hacen parte de sí mismo.

Ilustración 37: Logo de la academia deportiva impregnado en el uniforme.



Fuente: Internet

- **Ponerse la Camiseta:** Es trabajo de cada uno de los empresarios y del manejo de la comunicación. Los clubes o centros deportivos tienen un círculo comercial de implementos o vestimenta dependiendo el campo deportivo, para ellos es necesario manejarlos con su propia marca, la importancia de compra de la marca incluye implementos y vestimenta.

Ilustración 38: Profesor de la academia en sesión fotográfica para una campaña.



Fuente: Internet

- **Nivel competitivo:** Obtener una valla colgable que diferencie que equipo es el que está destacando, así cuando las personas que no pertenecen al club tendrán claro el equipo y la marca. Es una forma de vender una marca.

Ilustración 39: Valla del equipo en la parte derecha al que se está apoyando.



Fuente: Internet

- **Presentaciones:** Cuando se realiza un material audiovisual es importante colocar el logo o algún símbolo que represente a la empresa deportiva, ya sea al principio o al final de dicho material.

Ilustración 40: Vídeo promocional de la academia en la red social YouTube.

Fuente: Internet

4. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Es el conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad del producto, etcétera), tratan de estimular, de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto.” (Santemases, 1991, p.533)

La promoción de ventas de servicios o productos son una parte fundamental en las empresas deportivas, sin embargo, para esto es necesario tener conocimientos de varios aspectos en cuanto a fechas especiales, valores y como emprender una promoción. Caso contrario de no saber manejar estos aspectos, la información puede ser ignorada por los clientes, ya que muchas promociones pueden no atraer al público consumidor, causando confusión y perdida de interés, poniendo en riesgo el valor de la marca.

La promoción es una estrategia de mercadotecnia que posibilita persuadir al público consumidor sobre sus servicios o productos, puede ser considerado como un incentivo para incrementar el consumo. Aquí se puede encontrar dos objetivos; posicionar la marca en la mente del público consumidor o vender el servicio/producto de forma dinámica y rápida mediante la promoción.

Ilustración 41: Estrategia promocional 2x1 y sorteo.



ENTRENA EN NUESTRA SEDE VÍA A LA COSTA
Vía a la costa: Centro comercial Blue Coast Local #38 Telf.: 2877010 - 2877079

PROMOCIONES FAMILIARES

- 1 Si traes 2 familiares, sólo cancelan una matrícula.
- 2 Si traes 5 amigos, obtienes 1 mes gratis.
- 3 Si traes 3 familiares o más, no cancelan inscripción.

Samborombón (6043300) Garzota (2626201) Sur (2348191)

Checkea nuestros horarios en
www.teampredador.com.ec

AGRADECIENDO LA CONFIANZA
TEAM PREDADOR Y THE CAGE TE REGALAN...

1 KIT CONTENDER DE GUANTES VENUM CON VENDAS

BASES DEL SORTEO
Cada vez que canceles tu mensualidad obtendrás un cupón que debes llenar con tus datos, si cancelas TRIMESTRAL obtendrás 3 cupones, SEMESTRAL 6 cupones.
Alumnos nuevos obtendrán 3 cupones.

TERCER SORTEO
MIÉ. 9 DE DIC.

PROMOCIÓN VÁLIDA SÓLO EN NUESTRAS SEDES EN GUAYAQUIL.

Fuente: Internet

La publicidad de promociones puede funcionar por temporadas y para cierto target, son importantes porque marcan rasgos diferenciales en la organización. Los precios van a variar dependiendo de las promociones que se han presentado como opciones, cada una traen beneficios y se pueden trabajar de manera distinta con diferentes precios, dependiendo del presupuesto de los clientes y del club. Estas son las siguientes sugerencias que puede tomar en cuenta:

- **Promociones 2x1:** No hay nada más motivador que recibir el doble por el precio de uno.
- **Obsequios:** Resulta atractivo obtener algún plus por la adquisición de un servicio/producto
- **Concursos/Sorteos:** Nada como tener la posibilidad de ganar un obsequio vinculado con el servicio/producto que consume.
- **Temporadas:** Se pueden utilizar fechas relevantes para realizar promociones relacionadas con las mismas.
- **Competencias:** Poner a prueba las habilidades que posee el consumidor y al final recompensarlo.
- **Estrategia Didáctica:** Ejercer una técnica de enseñanza que sea divertida y espontanea posibilitará un rápido aprendizaje.

Las promociones son adecuadas en los eventos para que el público obtenga beneficios y conozca el producto, estos son un gancho dirigido a los clientes para el consumo de la marca. Cuando existen eventos realizados por los clubes deportivos ya sean jornadas competitivas, ascensos, reuniones, etc., la prioridad es mantener un ejemplar de la marca por medio de un presente, como obsequio o ventas entre los cuales se puede obtener un dinero extra, esto beneficia al club porque además son incentivos para los alumnos sobre las actividades que están realizando.

La promoción de ventas se debe operar de manera estratégica, que logre obtener lo más cercano a una fidelidad hacia la marca. La empresa deportiva no tiene que ser solo un lugar de consumo, también puede formar parte del cliente y viceversa, para esto hay que cimentar los pilares de la confianza y la persuasión, si se consigue este vínculo hay que mantenerlo constantemente para evitar deshacer lo que se ha logrado.

4.1. Imagen Empresarial

La eficacia de la publicidad en las empresas deportivas se debe a la forma de invertir en las estrategias, para construir la marca y posicionarla hay que invertir en medios BTL, para que las personas conozcan sobre la institución, sin embargo, estos medios son mucho más costosos que los masivos, además que tienen un impacto directo y permiten la interacción con los usuarios.

Las ventajas de la publicidad son varias dependiendo de la manera en que sepa explotar y hacer atractiva la marca, previamente se deben hacer actividades para el conocimiento de la marca para crear expectativa y producir en el potencial cliente el deseo de conocer y obtenerla, dentro de las funciones de la comunicación de marketing esta en relacionar para que target está dirigido. Entonces este nace y muere definiendo para quien es el producto, si es profesional, disciplinado; aquí también depende de los servicios complementarios que quieren brindar las academias en este punto es cuando suben o bajan los precios.

5. EVENTOS Y EXPERIENCIAS

Es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el

proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.
(Lenderman & Sánchez, p.34)

En este punto hay que centrarse en generar sentimientos y emociones al público, por medio de experiencias. Creando un vínculo afectivo entre el público y la marca, siempre y cuando se haya conseguido una conexión profunda.

Si la experiencia es positiva, se puede asegurar la constancia del cliente al mismo lugar, sin embargo, si la experiencia resulta desagradable se puede generar un círculo vicioso de malas críticas por parte del público, lo cual afectaría de manera negativa la imagen de la empresa.

Para esto la experiencia es lo que justifica la venta o no del servicio que se está ofertando al consumidor y esta nace por medio de eventos o diferentes circunstancias que se puedan dar. Para esto es fundamental planificar mediante qué actividades, eventos o situaciones se puede crear buenas y agradables experiencias para el público. Los gustos e intereses del público podrían influir en el proceso.

5.1. Eventos Deportivos

La conquista del cliente llega por todo lo que pueda ofrecer la institución como oportunidades, experiencia y anécdotas vivenciales. En los eventos deportivos un alumno no solo hace nuevas amistades, se rodea de otros deportistas e incluso de rangos más altos, entrenadores y personas que apoyan al deporte, por lo tanto, es una oportunidad para relacionarse con personas más experimentadas en el mismo campo. Estos eventos dan credibilidad del trabajo que está realizando el entrenador y la academia. Los eventos pueden ser competitivos o de exhibición con otras academias que permitan conocer el trabajo y probar el nivel en el que se encuentra cada alumno.

- **Competencias:** Los alumnos deben competir para crear en sí mismo un reto de alcanzar algo más, no se puede obligar a los alumnos a ser competidores, pero si hay formas de atraerlos por medio de las planificaciones diarias y el entrenamiento y esfuerzo de quienes si se exigen para competir ellos son la atracción para los demás.

Las competencias pueden permitir viajar y conocer nuevos lugares a los alumnos, fortalecer el círculo de amistades, descubrir nuevas culturas, entrenamientos de

calidad. La experiencia que se vive en el deporte depende del profesor a cargo de mantener una disciplina sin descuidar que los deportistas disfruten de esto como para volver a realizarlo, esto se llama motivación.

- **Seminarios:** Los seminarios pueden ser utilizados como estrategias para cumplir el objetivo de competencia, los viajes a seminarios podrían ayudar a la restauración del autoestima y motivación deportiva hacia los alumnos. Al ser un seminario dentro de la institución esta debe tener prioridad en cuanto a disciplina, gratificaciones y felicitaciones para alumnos destacados, es uno de los mejores eventos y experiencias que se deben marcar en el alumno por la forma en que se haya proyectado todo el seminario.
- **Actividades recreativas / Festivales:** Otro punto que cautiva a los consumidores deportivos es la realización de entrenamientos en otros lugares:
- **Una casa de campo:** Este tipo de entrenamiento permite al alumno desenvolverse en otro ambiente y además compartir y establecer mejor las relaciones con el grupo y fomenta el trabajo en equipo. De igual manera se puede disfrutar de otros tipos de actividades.
- **Entrenamientos en un parque:** Al escoger un sitio, como un parque o algún lugar de la ciudad que sea abierto y que permita al público conocer sobre la empresa deportiva, se realiza un acto con múltiple funcionalidad; atraer nuevos clientes y establecer compañerismo dentro del grupo, claro sin olvidar que siempre se puede compartir nuevas experiencias.
- **Los torneos internos:** Estos permiten colaborar a los alumnos en cualquier actividad ya sea un grupo de aseo, un grupo de ventas, un grupo de seguridad, grupo de alimentación etc., estas experiencias quedan en los alumnos como recuerdos de competencia y comunicación. Incluso este torneo interno lo pueden realizar en un lugar abierto en la ciudad para que sea más atractivo, con una premiación de una medalla a los primeros puestos.
- **Museos de la empresa:** Toda institución debe tener su mural o vitrina de trofeos, medallas deportivas y notas e imágenes importantes que brinden al público interno y externo la oportunidad de conocer la experiencia y profesionalismo de los profesores y alumnos que han destacado. Algo que

podría brindar como una sugerencia es tener una pared del recuerdo con fotografías llamativas y que han marcado los mejores momentos del club, esto motivará a los alumnos a querer formar parte de este mural, en el que se encuentren además autógrafos famosos.

- **Ferias y Espectáculos Comerciales:** Cuando el cliente se siente en grupo familiar y lo identifica como una situación amistosa, estará dispuesto a participar y mantener esta relación de unión con el club. Por tal razón se crea un ambiente adecuado de confianza y seguridad, mediante la relación estrecha entre empresa – consumidor.
- **Experiencia a través de la infraestructura**

Este proceso involucra la formación de experiencias a través del espacio interior, se puede lograr conexiones directas e indirectas con el cliente y la marca, a nivel emocional, cognitivo y físico. El beneficio de saber dirigir al cliente por la imagen; por el sentido de la vista trae consigo beneficios a la institución que motiva al cliente a querer formar parte de nuevas experiencias.

- **Limpieza y Orden**
 - Trabajar con ejemplo es el mayor beneficio a la larga; el orden y la limpieza debe estar desde la entrada al gimnasio hasta los camerinos.
 - Implementar estos valores en los alumnos es necesario ya que el aseo personal y de las instalaciones es primordial en el deporte.
 - Los camerinos deben mantenerse en orden con maletas y vestimenta ordenados, ocasionando una imagen positiva.

6. VENTA PERSONAL

Se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. (...) en la venta personal se produce una interacción directa entre vendedor y comprador que presenta como principal ventaja la posibilidad de poder adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que implica una gran flexibilidad en el proceso de comunicación. Por este motivo, la venta personal

constituye uno de los pilares fundamentales de las empresas y organizaciones. (García, et al., 2012, p.11)

¿De qué se trata la venta personal en una academia deportiva?

En varias instituciones o empresas deportivas podemos darnos cuenta como los empleados venden y ganan comisiones por los extras que logran ofrecer a sus clientes, en otras ocasiones el cliente prefiere que lo atiendan de buena manera y así es como los empleados tienen su grupo de consumo definido.

En el ámbito deportivo sucede lo mismo, en donde el cliente debe ser el mejor atendido y por su puesto el que lleva la prioridad en todo, hay personas que no les gusta trabajar en grupo prefieren clases apartadas y con exclusividad, es ahí cuando entra la venta de la imagen de cada profesor su marketing y publicidad deportiva que pueda ofrecer mediante medios de comunicación y entrenamientos.

6.1. Presentaciones de Ventas

Los clubes o academias deportivas manejan redes sociales que son la clave en la actualidad para conocer el producto que se quiere adquirir por la facilidad y comodidad que brinda a los consumidores.

El perfil de cada profesor debe estructurarse como publicidad en los medios, haciendo conocer además de todas las características positivas y el deporte que brinda el mismo.

Cada uno de los profesores debe tener claro que su perfil profesional digital es un medio serio para su carrera, no se pueden dar el lujo de permitirse poner publicaciones de poca educación que puedan afectar a la reputación de su trayectoria.

Este es un ejemplo de la presentación de venta de un personaje en la Academia Predador (línea comercial que también la realiza su franquiciado Zen Predador) promocionando su servicio:

Ilustración 42: Perfil profesional de un entrenador de la academia deportiva.

Fuente: Internet

6.2. Reuniones de Ventas

En esta línea la reunión debe ser piramidal ofrecer al cliente desde lo que implica menos trabajo hasta lo más fuerte, que sin duda debe tener una planificación de preparación física que hay que tener en cuenta es lo que las personas en clases personalizadas buscan.

La explicación del trabajo que se podría realizar con la clase personal, debería ser explicada procedimiento por procedimiento mediante una pizarra para que los clientes comprendan lo que van a realizar, es una forma de envolver al consumidor y emocionarlo en la compra.

- **Mujeres:** Bajar de peso y una excelente preparación física.
- **Hombres:** Preparación física y excelente físico.

Sin embargo, hay deportistas que buscan personalización para mejorar la técnica de su trabajo en grupo, es decir resaltar en el campo como el mejor deportista, entonces la planificación sería diferente y la reunión de venta de servicio también, porque el alumno ya conoce al entrenador, lo que cambiará será el discurso de mejorar su preparación y hacerlo sentir un campeón.

6.3. Muestras

La calidad de servicio debe ser demostrado por medio de evidencias las cuales pueden ser videos, fotografías o invitar a una clase de observador. Estas evidencias pueden ser publicitadas en las redes sociales o páginas web de la academia.

7. MARKETING DIRECTO

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (Alet, 2011, p.29-30)

Para la elaboración de los mensajes se necesario tener en cuenta, que hay que adaptarlo en un tema de interés; aquí interviene la creatividad, elaboración y propagación, todo esto planificado con antelación.

7.1. Catálogos

Analizando la venta por catálogos no implica que sea una empresa grande y cuente con catálogos impresos que se repartan a los públicos; más bien es una forma indispensable de mostrar a los clientes los implementos deportivos que estamos vendiendo para ellos necesitamos fotos de calidad de los muestrarios en venta.

Ilustración 43: Promoción de venta a través de redes sociales.



Fuente: Internet

Se puede publicitar un catálogo por medio de diferentes herramientas de difusión:

Gráfico 18: Herramientas digitales de venta por catálogo.



Elaborado por: Karla Astudillo y Alexander Saldarriaga

La venta de catálogos proporciona al cliente no solo observar mediante imágenes los productos que se ofrecen, más bien en el lugar de venta que es club debe mantenerse también una muestra de cada uno de los implementos que se ofertan para que el público tenga la oportunidad de observar; claro que la venta se permiten con los papeles necesarios.

7.2. Mensajes por correo

Hay tres opciones básicas que creemos son necesarias manejarlas dentro de una institución deportiva:

- **Correos electrónicos publicitarios:** es preciso mantener una base de datos amplia de todos los clientes de la institución, cuando existen ofertas de entrenamientos, festivales, seminarios o competencias trascendentes se envían un solo texto y se hace una rueda masiva de la información.

- **Bases de datos:** es obligatorio crear una base de datos de los clientes y otra que brinda el crecimiento de las empresas son los medios de comunicación, esta base debe tener todos nuestros contactos de prensa, radio, televisión e instituciones que favorezcan. No se puede bombardear de información a los periodistas con promociones, ventas, anuncios, etc., porque resultará tedioso y no leerán los correos, simplemente enviar boletines de prensa, y los anuncios publicitarios que puedan interesar para recordarles que pueden cubrir los eventos o que tienen una institución de índole.
- **Empleados:** mediante correos electrónicos la comunicación entre empleados y gerente permite mantener comunicados y en relaciones con puntos que se haya establecido en reuniones etc.

7.3. Compras por Internet

El internet ha ocasionado una nueva era de comodidad y satisfacción para los clientes, con el servicio rápido que puede ofrecer y además con la entrega de productos a la comodidad del hogar. La venta por el internet ocasiona en el ámbito deportivo un impacto de catálogos de precios y variedad en cuanto a productos y servicios ofertados por la institución.

7.4. Venta por tv

Los espacios en medios de comunicación son una manera de invertir en las ventas de los productos y servicios, el cliente debe ser capturado por la visión e imagen que le impresione algo y que desee obtenerlo, tener un programa exclusivo para vender la marca resulta muy costoso, sin embargo, la venta se da por medios de estos espacios gratuitos que ofrecen varios programas de noticias, farándula, cultura, deportes, en fin.

Por medio de la televisión las personas venden desde la camiseta que viste hasta la demostración deportiva que realizó.

7.5. Embajador de Marca

El embajador de marca son aquellas personalidades que reflejan credibilidad y confianza, permitiendo promover y dar mayor visibilidad a los servicios/productos que ofrece una empresa deportiva. Se encargan de promover mediante anuncios personalizados.

¿Cómo y dónde conseguir un embajador de marca?

Para encontrar un embajador de marca no es indispensable buscar un personaje famoso y pagarle para que te promocioe tu marca. Basta con encontrar un público apasionado a gusto del servicio/producto que consume y que se encuentre dispuesto a patrocinar tu organización. Incluso puede que haya estado promocionándose de manera espontánea, esto ya lo convierte en un embajador de marca, siempre y cuando la información que brinde sea valiosa y creíble.

Dentro del internet podemos encontrar personas que inconscientemente toman el papel de embajadores de marca, debido al consumo de productos o servicios de una empresa deportiva. Algunos logran tener buena aceptación e incluso influyen en la decisión de otros. Ahora bien, porque no recompensar a los individuos que realizan este trabajo espontaneo, qué tal haciéndolos clientes preferidos, brindándoles ofertas o algún otro incentivo para que continúe con la actividad que realiza.

Dentro de la organización se pueden encontrar embajadores de marca, por ejemplo, si en una academia de cualquier deporte existe algún estudiante que logra destacar sobre todos los demás y llega a participar en eventos importantes, este mismo estudiante puede llegar a hacer un embajador de marca. Tal como le ocurrió a la academia de artes marciales Zen Team Predador, en donde el alumno Chito Vera llegó a participar en la UFC. Desde ese momento pasó a ser el embajador de marca oficial.

También cumpliría el papel de asesor de una empresa, ya que aportaría un gran recurso al recopilar información y valoración sobre los servicios o productos que se ofertan al público. Actuaría en los lanzamientos de novedosos productos o servicios, influiría en la decisión del público, utilizarían enfoques de comunicación exitosas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep. *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. España: ESIC Editorial, 2011.
- Bassat, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo, 2002.
- Bordin, Sandy. *Marketing personal: 100 claves para valorar su imagen*. México: Editorial Lectorum, 2001.
- Cantero, José. (2013, 10 de marzo). *Por qué son los eventos una excelente herramienta de marketing experiencial y brand experience*. [Web log post]. Recuperado de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2013/03/10/por-que-son-los-eventos-una-excelente-herramienta-de-marketing-experiencial-y-brand-experiencie/>
- Casado, Ana & Richard Sellers. *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario, 2006.
- Castillo, Antonio. *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
- Del Mar Soria, María. La comunicación en la amalgama empresarial. [Web log post]. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemarketing.htm>
- García, et al. *Venta personal: Una perspectiva integrada y relacional*. España: Editorial UOC, 2012.
- González, Ángeles & Dolores Prieto. *Manual de publicidad*. España: ESIC Editorial, 2009.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education, 2003.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education, 2006.
- Lenderman, Max & Raúl Sánchez. *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial, 2008.
- Levitt, Theodore. *Harvard business review: los mejores artículos de Ted Levitt sobre Marketing*. España: Ediciones Deusto, 2007.
- Marketeando. (2009, 12 de octubre). *Definición Merchandising*. [Web log post]. Recuperado de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

- Martínez, Gema & Jaime Rivera. (2008). *La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo*. Universidad de Madrid. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4425/29949_86_04.pdf?sequence=1.
- Merodio, Juan. *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España 2010.
- Mullin, Hardy & Sutton. *Marketing Deportivo*. España: Paidotribo, 1995.
- Nogales, Juan. (2006, diciembre). *Estrategias de Marketing en Clubes Deportivos*. España: Revista de ciencias del deporte. Recuperado de <http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/11/9>
- Palencia, Manuel. *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. España: Bresca Editorial, 2008.
- Palencia, Manuel. *90 Técnicas de comunicación y relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. España: Profit Editorial, 2011.
- Paymal, Noemi. *Cuadernos pedagooogicos 3000: Hacia el Desarrollo Integral del Ser. #21. Formas y Movimiento. Serie 1. "La educación holística es posible."*. *Pedagoogia 3000*. Bolivia: Ox La-Hun, 2012. Recuperado de http://pedagoogia3000.info/web/html/anexos/021_Formas_y_movimientos_P_3000_2013.pdf
- Paz, Renata. *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial, 2005.
- Pixel Creativo. (2013). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. [Web log post]. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Roldán, Silvina. (2010). *Brand Equity El Valor De La Marca En Épocas De Crisis Económica. Diseño Y Comunicación*. Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Santemases, Miguel. *Marketing: Conceptos y estrategias*. España: Ediciones Piramide, 1991.

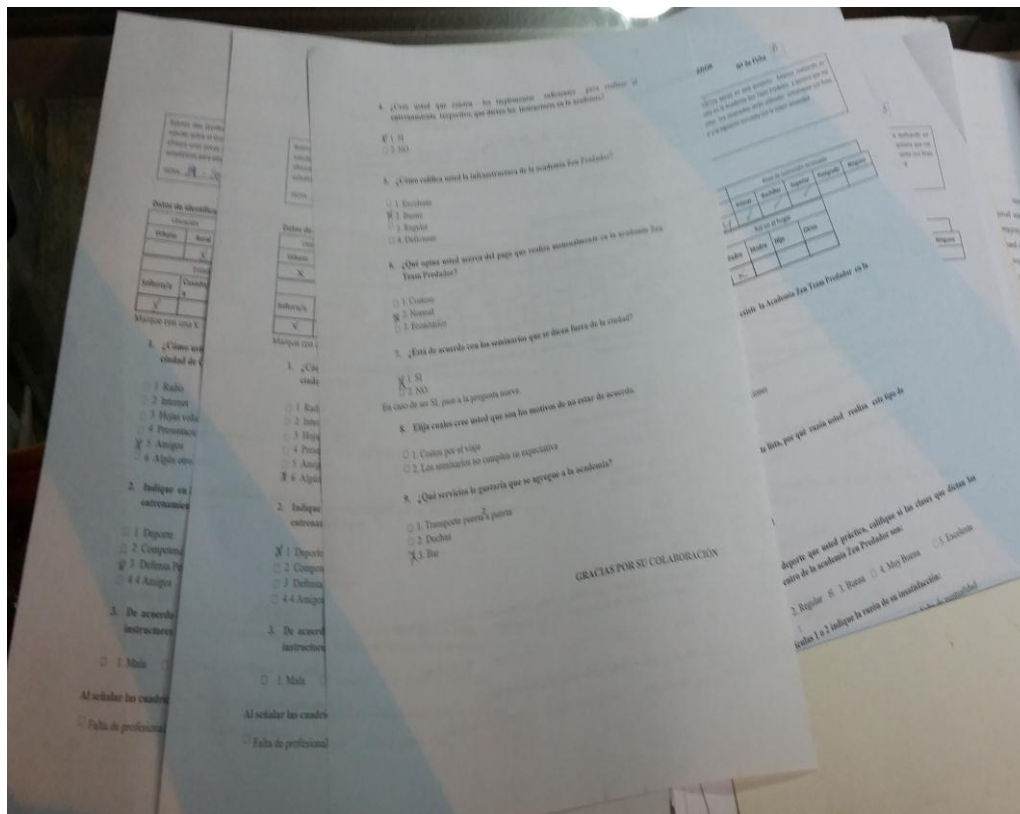


- UNESCO. (1978). *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2006). *Educación con el deporte*. Recuperado de http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi45_educationsport_es.pdf
- UNESCO. (2015). *Carta Internacional de la Educación Física, la Actividad Física y el Deporte*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235409s.pdf>
- Yunus, Mohammed. *Empresas para todos*. Colombia: Editorial Norma, 2010.



ANEXOS

Anexo 1: Encuestas realizadas en la academia Zen Team Predador:



Encuesta de satisfacción de los entrenamientos

1. ¿Cómo califica usted la infraestructura de la academia Zen Predador?

☒ 1. Excelente
☐ 2. Buena
☐ 3. Regular
☐ 4. Deficiente

2. ¿Qué opinó sobre el nivel del pago que realizó mensualmente en la academia Zen Team Predador?

☐ 1. Excelente
☒ 2. Normal
☐ 3. Deficiente

3. ¿Está de acuerdo con los horarios que se dictan fuera de la ciudad?

☒ 1. SI
☐ 2. NO

En caso de ser SI, ¿por qué a la propuesta nueva?

4. Elija cuales cree usted que son los motivos de no estar de acuerdo.

☐ 1. Costo por el viaje
☐ 2. Los horarios no cumplen su expectativa

5. ¿Qué servicios le gustaría que se agregue a la academia?

☐ 1. Transporte puerta a puerta
☐ 2. Ducha
☒ 3. Bar

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

deporte que más practica, califique si la clase que dicta los entrenadores de la academia Zen Predador son:

2. Regular ☐ 3. Buena ☐ 4. Muy Buena ☐ 5. Excelente

Desde 1 a 5 indique la razón de su insatisfacción:

1. Falta de profesional

2. Falta de profesional

Anexo 2: Campaña publicitaria de inclusión realizada por la academia Zen Team Predador. Con la finalidad de incluir a las mujeres en la práctica de artes marciales mixtas:





Anexo 3: La academia Zen Team Predador aprovecha los espacios que brindan los medios de comunicación sin ningún costo.



Jiu jitsu cuencano destaca en Selectivo de Abu Dhabi World

Publicado el 2016/02/05 por JMB



La Academia Zen Team Predador destacó en el Selectivo de Abu Dhabi World Professional, que se efectuó el 31 de enero, al obtener un cupo para dicha cita con la cuencana Karla Astudillo.



El estadio Modelo de Guayaquil fue la sede del selectivo Abu Dhabi World Professional de Jiu Jitsu Championship, en la que la academia cuencana Zen Team Predador consiguió el cupo para el Mundial de la disciplina, así lo comentó Rodolfo Parra, director del Azuay.



Jueves, 10 de enero, 2013

Los Retto, garra y lucha

A más de la sangre y el apellido, a los gemelos Roberto y Ricardo Retto (32) los une un deporte de contacto con el que han alcanzado reconocimientos internacionales y que se ha convertido en su adicción, el jiu-jitsu.

A simple vista no es fácil distinguirlos y saber quién es quién, pero a medida que avanza la conversación uno se da cuenta que por algo Roberto es el que nació 5 minutos antes y por tanto es el mayor, pues su actitud paternal al hablar de los logros de su hermano Ricardo, lo delatan.

Los hermanos Retto son instructores de jiu-jitsu brasileño en la academia Predador Jiu-Jitsu (Club Diana Quintana) desde hace cuatro años, cuando el empresario

abdomen y piernas) y spinning. El costo inicial es de \$ 90, e incluye la asesoría según lo que quieras lograr, plan alimenticio y de ejercicios. Luego, la mensualidad es de \$ 59 por todas las actividades (1 por día). Horarios: de lunes a viernes, de 06:00 a 22:00; sábados, 09:00 a 12:00. La Garzota I, av. Dr. Miguel Jijón, mz. 74, solares 8 y 9. Telf.: 262-7737.

Púrpura Pole dance

Pole dance y bailoterapia, a partir de las 18:00, de lunes a viernes. Tres veces por semana de pole: \$ 60. Cinco veces por semana baile: \$ 35. La Garzota, mz. 7, villa 25. Informes: 099-216-5105.

Wilson Dance Show

Bailoterapia más gimnasio (máquinas, bicicletas de spinning, caminadoras). Costos: \$ 25 inscripción, \$ 40 mensual. Para niños hay vacacional de baile por \$ 45. La Garzota, mz. 4, solar 1. Telf.: 262-7629.

Predador Jiu Jitsu

Clases de brazilian jiu jitsu, kick boxing, judo, y MMA (Artes marciales mixtas). Además gimnasio con máquinas para cardio y tonificar el cuerpo. Costos: \$ 50 matrícula, \$ 60 mensual o \$ 145 trimestral. Horarios de 09:00 a 11:00 y de 17:00 a 21:30. La Garzota, av. Guillermo Rolando Pareja, junto al 4º distrito de la Policía Nacional, 1er piso. Telf.: 604-3300 o al 262-6211.

Crossfit Guayaquil

Entrenamiento de crossfit. Horarios: de lunes a viernes, de 06:00 a 13:00 y de 14:00 a 22:00. Sábados: de 09:00 a 14:00. El costo es de \$ 50,40 mensual; diario, \$ 3,50. Está ubicado en La Garzota, mz. 44, villa 32, atrás de las canchas del Garzocentro Mall (antiguo gimnasio Corpus). Más información al 264-3936.

Polaris

Ático Ballet & Danzas

Se ofrecen vacacionales de ballet y pop dance para niñas y jóvenes, a partir del 4 de febrero. Costo: mensualidad \$ 60. Av. Isidro Ayora, c.c. Polaris, planta alta, locales 12-13. Informes: 600-0953 o al 099-332-2956.

Samanes

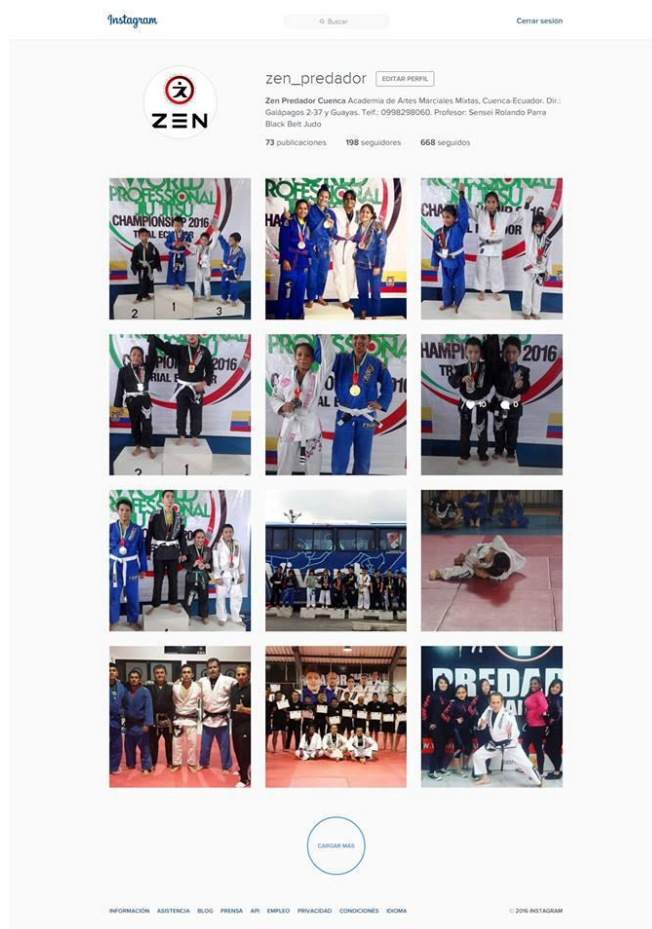
American Gym

En este centro se integra una academia de taekwondo, gimnasio y un spa. Dentro del gimnasio puede realizar spinning, aeróbicos y bailoterapia. Costos: los servicios del gimnasio se pueden usar por \$ 35 mensuales, las clases en la academia cuestan \$ 40 para niños y \$ 45 para adultos. Samanes V, mz. 928, villa 1. Más información al 262-7737.

Anexo 4: El embajador de marca “Chito” Vera haciendo su trabajo de promocionar la academia deportiva en la que entrena.



Anexo 5: Realizando monitoreo de las actividades que realiza la academia Zen Team Predador en sus redes sociales.





Anexo 6: Entrevistas realizadas a diferentes personalidades especializados en temas de comunicación, relaciones públicas, marketing y deporte.

INGENIERO

FABIÁN PÉREZ

FUNDACIÓN JEFFERSON PÉREZ

¿Cuál es la diferencia entre patrocinio y auspicio y cuáles son los beneficios de cada uno?

Básicamente es un tema si cabe semiótica, no hay diferencia patrocinios, sponsors realmente es lo mismo hay marqueteros los que comienzan a diferenciar veras que sponsor es esto, en mi criterio de marketing es lo mismo básicamente sponsor, es un tema del manejo del lenguaje últimamente como ya hay tantos términos gringos es lo que estamos adaptado a nuestro lenguaje cotidiano técnico, es por eso que buscamos sponsor, casi ya no se utiliza ese término de auspicios, en mis conocimientos es lo que yo practico o utilizo sponsors.

¿Cuándo es conveniente que una empresa deba pedir un sponsor?

Depende, en este caso yo hago eventos deportivos, vivo de los sponsors, obviamente dos partes importantes de mi empresa, por ejemplo, en la categoría eventos atléticos de mi empresa es sponsors, y si yo no tengo sponsor, por ejemplo, se me ocurre el día de hoy en mi empresa que vende lácteos, buscar sponsor, ósea yo soy una empresa vendo lácteos para que voy a buscar sponsors. En una empresa de eventos por ejemplo hago presentar a Enrique iglesias obviamente necesito un sponsor que pueda vender ese espacio publicitario y yo pueda generarme ingresos entonces es conveniente que yo pueda coger y vender esos espacios, hay empresas incluso que hacen sus propios eventos y buscan sponsors, se me ocurre Banco de Guayaquil hoy voy a hacer la rueda de negocios del banco de Guayaquil entonces busca aliados estratégicos, como coca cola porque está en contacto con los tenderos, pero el Banco de Guayaquil no busca por el dinero obviamente pero si porque cola es muy importante ya que maneja el tema del tendero y al banco del barrio le interesa esto, entonces depende mucho a que se está dedicando el negocio pero básicamente el tema patrocinios, sponsor, auspicios está ligada de alguna manera a la empresa de generar un ingreso o a veces de evitar un gasto. Alguien me dice sabes que el día de hoy estoy presentando a



Enrique Iglesias no te doy dinero, pero te doy la amplificación entonces me evita un gasto, estoy generando un ingreso.

¿Por lo general cuáles son los requisitos que se piden para dar un auspicio?

Son varios, lo básico es que usted le argumente por qué, o sea el empresario no come cuento y lamentablemente hay tantos competidores y rivales, el competidor mío es en la línea de ventas por ejemplo otro evento atlético, pero un rival mío en el deporte es el fútbol entonces todo lo que tenga que ver en entrenamiento; como hay carpetas a diario uno tiene que ir a argumentar por qué razón debería quizás hacer una referencia con la empresa, es decir tu marca va a estar en tal lugar, se liga con la comunidad, la cantidad de impactos, va a quedar en la cabeza de los consumidores, la compra no es inmediata pero el consumidor ya quedo con eso en su cabeza, lo que hay que tener mucho en cuenta es que el empresario tiene muchos conocimientos, yo eh notado que los empresarios tienen estadísticas reales, el estudio demuestra que el deporte está en un boom, llevar los argumentos por los que su marca debe relacionarse, convencerle con elementos sólidos no con utopías.

¿Cuáles son los beneficios de los deportistas élites?

Como funciona un deportista élite en cualquier parte del mundo, en el Ecuador no está desarrollado todavía, nosotros lo empezamos a desarrollar en el año 96 luego que Jefferson Pérez ganó la medalla olímpica se abrió esto del tema de auspicio porque antes todo era fútbol.

Nosotros fuimos con un trabajo aparte, con un dossier, es decir, con un tema de imagen de relación de la imagen con la comunidad, entonces todo esto nos ayudó para decir que es muy buena a ti, esto se llama betchan , esto se hace en cualquier parte del mundo y nosotros solo acoplamos a nosotros con una imagen más fuerte y muy querida por eso nos dificulto menos, se fija parámetros entre los cuales decimos se van a hacer tantas fotos al año, va a cubrir tantos comerciales, va a estar en tantos lanzamientos, se fijan todos los parámetros. La empresa esta atrás del personaje y fija los parámetros tampoco es que impone; se ponen de acuerdo para fijar la imagen del deportista, es importante generar un manual del manejo de imagen para el personaje para que el día de mañana resulta que por ejemplo se me

ocurre que yo hago una alianza el grupo familia se pide como auspiciante y algún personaje se le ocurre poner en el papel la imagen del deportista para mí eso es degradante, entonces se fijan todos los parámetros para obviamente saber manejar la imagen y los deportistas se nutren de un ingreso económico, claro que esto sigue siendo vigente mientras el deportistas sigue siendo figura.

Por ejemplo, Pelé es un caso interesante, Pelé después de 45 años de haberse retirado sigue siendo imagen de marcas tan interesantes y modernas como MasterCard y Adidas, pero él ha manejado tan bien su carrera e imagen.

¿Según su experiencia como una empresa debe manejar la responsabilidad social y los auspicios?

Depende desde que punto este enfocando la responsabilidad social, por ejemplo, responsabilidad social puede ser con la gente que traba conmigo, responsabilidad social puede ser con la gente que está afuera, el cliente externo, con la ciudadanía, por ejemplo, permito que un auspiciante genere responsabilidad social porque está beneficiando a un personaje muy querido por la sociedad. Al ser el enlace con esa empresa estoy cumpliendo mi responsabilidad social

Cuando los auspicios tienen resultados contrarios a los esperados ¿qué sucede?

Es un tema complejo hay dos cosas generalmente en las empresas, el que consigue el auspicio se hace de la vista gorda cuando no funcionan ahí viene el tema de ética, depende más bien de la ética de la empresa. Que pasa cuando la empresa se da cuenta, hay cláusulas de contrato que a veces hay que devolver parte de los recursos por ejemplo en el futbol, uno no tiene poder de posesión. Perdió un cliente que no tuvo los resultados ofrecidos no volverá a pasar eso es malo para su reputación.

¿En el ámbito deportivo a quienes se auspicia más a hombres o a mujeres?

Yo creo que lamentablemente la tendencia es mundial es más a hombres, es la idiosincrasia mala como que con los hombres las marcas son más varoniles, es esa la tendencia lamentable, en ámbitos deportivos el futbol se sigue llevando el 70% de todo el sponsor deportivo y el 30% queda.

¿Cuándo hay una mujer?

El trato se vuelve discriminatorio, tenía dos chicas que busque sponsors y las empresas prefirieron a los varones, quizás seguimos teniendo una sociedad machista, excepto cuando sea sexista, entonces es muy complejo todavía el tema de equidad de género con sponsors.

Hay personas que no saben manejar el dinero, se marean o no hay personas que ayuden a manejar esta situación.

¿Recomendaciones para las personas o empresas que piden auspicios?

Básicamente yo creo que hablando con la verdad presenten un producto con elementos técnico y emocionales porque las marcas hoy en día son muy emocionales, tienen que presentar argumentos técnicos porque tiene que mostrar de lo que está hablando, consumidor potencial y emocional, el resto viene por añadidura, no hay que conformarse con lo que está en el mercado hay que averiguar mucho, hay que leer demasiado, informarse, leer los diarios hay que ver qué pasa en las noticias de economía, de cultura, de comunicación porque mientras más información tenga usted no le asegura el éxito pero le da menos posibilidades de fracasar mientras más información menos posibilidades de fracasar.

**PELEADOR PROFESIONAL
MARLON “CHITO” VERA
ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP**

¿Cómo manejas tu imagen en las redes sociales y en todos los medios de comunicación?

Hay un antes y un después al comienzo no tomaba importancia de las redes sociales solo pensaba en pelear y ganar ya cuando fui entendiendo lo útil que eran las redes sociales ya no jugaba con ellas son una herramienta de trabajo para darme a conocer y para que la gente conozca mi trabajo como se hace eso al no jugar significa no poner cosas malcriadas, antes de escribir una publicación la escribo en borrador para no tener faltas fotográficas, trato de dirigirme en las MMA en UFC y también para buscar peleas desde Facebook, Instagram o twitter.

¿Manejas relaciones públicas con otra persona como aprendiste el manejo para las entrevistas en los medios de comunicación?

Trato de ser yo mismo de no copiarle a nadie, pero si a los peleadores que están en la cima a los mejores del mundo trato de ver como escriben que fotos suben y trato de adherirlo a mi personalidad porque no obviamente nadie nace sabiendo y mi personalidad es la misma lo que trato de ver es la estructura que hacen trato de ser yo mismo si hay un peleador que es muy callado no me gusta y si es muy malcriado tampoco entonces trato de ser yo mismo una persona que dicen las cosas de frente.

De ahí como me manejo cuando voy a entrevistas ya sean a radio televisión, trato de ser una persona decente, que la gente vea que no soy una persona que se da golpes y ya sino trato que la gente vea y sienta que tengo principios, si me preparo para ciertas preguntas, no tengo una persona que me enseñe, un publicista, pero si me preparo para no quedar mal.

¿Cuándo manejas en redes sociales te enfocas en dar algún mensaje?

Ósea tengo una hija con un síndrome de Mobius si trato de dar a conocer el síndrome no solo para que traten bien a los niños, cuando yo era pequeño llegue a molestar a personas con discapacidades y ahora que estoy grande Dios me hace saber cómo tengo que tratar a las personas, que no tengo que juzgar a nadie al libro no se juzga por la portada sino por lo que tengan adentro , no es que haga



campañas de inclusión pero si tratando de que las personas conozcan de esto, mi mensaje es básicamente si tú te propones algo lo vas a conseguir

Hace cinco años todo el mundo me decía riéndose que era imposible lo de UFC yo solo dije que se sienten y que vean que lo voy a lograr y ahora que estoy ahí el único mensaje que doy a la gente es que no se queden atrás por lo que la gente diga si te dicen que no vas a poder, úsalo como un motor para lograrlo y no lo hagas por esas personas hazlo por ti, que a veces es mucho más satisfactorio.



Un evento deportivo es un escenario a quien te diriges, en el evento deportivo es lo que hace atractivo un producto a un patrocinador; si es que en un evento dirigido a un público específico hay una marca que sin ser deportiva quiere llevar ese público, ese escenario que sea atractivo, un ejemplo la carrera de Jefferson Pérez dirigido para mujeres corren 5.000 mujeres en Quito, Cuenca y Guayaquil ¿cuáles son las marcas que patrocinan ese evento? Son marcas que quieren impactar el target femenino.

Las marcas que patrocinaron fueron las que apoyan al grupo que les interesa el escenario, cual es el desarrollo básico de un programa publicitario deportivo depende muchísimo para quien está dirigido ese programa deportivo.

El programa deportivo da mayor entretenimiento, es diferenciarse un poco para llegar al público que es son publicistas lo que hacemos es ver con cada dólar invertido a cuanta gente lograste llegar entonces como medir el alcance, un programa de radio X alcanza un total de 16.000 personas, entonces es el alcance del target que te interesa, tú vas construyendo tu información. Muchas veces te toca recurrir a otros medios de alcance.

Es importante, por ejemplo, con el Deportivo Cuenca el 10k que realizamos están entre inscritos y no 10.00 personas y 200.000 personas escucharon que había el evento la competencia de los 10k duró 2 horas exactamente pero la promoción arrancó dos meses antes y terminó 15 días después, entonces los auspiciantes estaban obviamente en la competencia pero se beneficiaron de dos meses antes y 15 días después, es súper interesante porque el evento específico dura 10 minutos pero toda la previa dura más, el medio más eficaz depende del target.

¿En épocas de crisis como manejar la publicidad?

Depende mucho de los deportes, para una marca X depende de cómo se encuentra su marca por ejemplo para marcas muy fuertes como Coca Cola en período de crisis es una baja, pero marcas que quieren posicionarse en el mercado que tienen una posesión de 5% / 6% más o menos deciden invertir porque saben que las

grandes van a bajar su ventas, depende en qué estado está la marca, en épocas de crisis es cuando más eficiente debes ser en el uso de tu dinero, hay un dicho que dice que el 50% de plata invertida en marketing es desperdicio, no hizo impacto donde tenía que hacerlo.

Entonces el punto aquí es el estado de la marca quieres construir una relación más fuerte con el usuario de tu marca necesitas medios BTL si tu marca no es conocida solo el 3% conocen tu marca tu inversión es en medios masivos, mucha gente como dice no tengo plata voy a hacer BTL, el costo es mucho más alto, sin embargo el tamaño de impacto es mucho más fuerte, en épocas difíciles tienes que ser más eficiente y tienes que saber que quieres, que conozcan tu marca o que interactúen, o haces medios masivos o medios BTL, si haces ambas cosas no te va a ir bien porque no consigues en ninguno de los dos .**¿Cómo manejo las promociones?**

Si en el evento deportivo lanzas una promoción, es un gancho dirigido a generar una reacción, por ejemplo, en los 10k la línea de zapatos presenta un ticket de descuento, pero hubo un montón y generó muchas ventas de zapatos, ahora las promociones tienes que manejarlas con tino porque las personas se vuelven adictas a las promociones y esas son unas de las trampas que se ocasionan en el mercado

¿Cuáles son los objetivos principales en un evento deportivo?

Hay dos objetivos claramente el uno como reclutar gente que participe en el evento y el otro como lograr que lo que genera el evento llegue a mucha gente, el evento lo que fuere entretenimiento, cultural o deportivo cual va a ser el impacto que logre.

Si es que hay un evento que recluta solo 200 personas es un evento muy pobre y ojo cuando realizas un evento el 80% de los fondos vienen del patrocinio y el 20 del empresario es importante tener en mente esos datos.

¿Cómo se debería manejar el merchandising en los eventos?

Importantísimo si bien en el evento participan 5.00 personas de las 200 que se enteraron si las personas que participaron son el 2.5 de las que se enteraron del evento 10k, pero el merchandasing toda la parte tenía que ser intensivo, ahí es importante que las marcas patrocinadores hacen su activaciones en los eventos, por ejemplo llega el evento y te dicen la empresa de telefonía Claro regalo globos de claro y habían muchos niños cuando llegó el ganador el Señor Piedra los medios de

comunicación sacaron con todos los globos de claro que tenían los niños atrás de la entrevista.

El organizador del evento tiene que garantizar al patrocinador que su marca va a estar visible esto es lo que le interesa, las marcas también buscan sus formas para hacerse más visibles.

Si tu marca no es atractiva y por ejemplo si te llega una invitación de Facebook tienes que hacer un trabajo previo para que la gente sepa quién eres y le interese.

¿Dentro de redes sociales que considera importante publicitar?

En redes sociales haces una planificación de contenido todo impacto que quieras 30% a marca 30% a promociones y el 40% a consejos que puedas dar con tu marca, porque a la gente le molesta que siempre te quieran vender, a la gente le gusta los consejos que le des y que sean útiles.

LICENCIADO

ROLANDO PARRA

DIRECTOR DEL CLUB ZEN TEAM PREDADOR

ENTRENADOR DE ARTES MARCIALES

Mi nombre es Rolando Parra soy cinturón negro en Judo, cinturón azul en Jiu Jitsu, tengo 38 años involucrado en lo que son las Artes Marciales con la experiencia nuestra hemos formado una academia que está dando éxito en la ciudad de Cuenca y vamos a hablar de estos resultados:

¿Cuál es la clave para la enseñanza en su club deportivo?

Bueno yo creo que la clave primordial son los valores, la disciplina y ahí viene también el cariño y el amor a los niños porque todos vienen para recibir hago no solo artes marciales sino también para solucionar problemas nosotros como academia no nos concentramos solo en la creación marcial que lo hacen en otras escuelas nos dedicamos al amor de las artes marciales para brindar al joven que les hace falta mucho al joven y al niño.

¿Cuál es el manejo de la comunicación interna y externa?

La comunicación interna se hace directamente con los padres de familia y con los estudiantes, siempre es mediante normas y reglas lo hacemos de una forma triangular donde en la cabeza está el ser más importante el niño o joven seguido del padre de familia y el grupo técnico del Zen, la comunicación interna podemos decir que es directa que hablamos dentro de las instalaciones y hacemos un seguimiento en la parte de afuera en los colegios, escuelas o también en su casa entonces hablando de la comunicación estamos haciendo un trabajo dentro y fuera de la escuela.

¿Cuál es el manejo de la imagen corporativa?

El manejo de la imagen lo hacemos con mucha seriedad porque es un proyecto de inicio donde existen normas y reglas dentro la imagen, hemos respetado al 100% para poder llegar al público este respeto es el respeto de los colores, visualizar los logos sus trazos de líneas, es con respeto y normas.

¿Cómo debe ser el trato con el cliente?



Lo más importante de una institución, de una escuela o academia es el cliente, dentro de una escuela debemos manejanos a convencer al cliente por eso nosotros trabajamos tanto con los entrenadores y el cliente para dar una consular al cliente porque siempre llega el cliente para ver cómo funciona entonces nosotros tenemos que convencerle cómo funciona la parte de la enseñanza de nuestras escuelas, el proceso es un conversatorio con los padres de familia que ellos vienen con problemas de niños y más problemas con la juventud , nosotros sabemos que en la calle hay problemas de carácter de alcohol, de drogas; nosotros tenemos que trabajar en eso si un padre de familia o cliente viene a consultar tenemos que darle una visión de lo que hace el Zen no solo del golpe o de la artes marciales sino una parte de la educación integral de las artes marciales, nosotros llevamos la filosofía, explicamos al cliente y convencemos sobre lo que queremos trabajar.

¿Cómo maneja las relaciones públicas y la publicidad?

Esta se hace a través de una persona idónea o un profesional pero podemos sintetizar que la comunicación se hace directamente con prensa local y nacional escrita, radial o televisada, nos ha dado mucho éxito, y la publicidad se da a través de presentaciones que hemos realizado en las escuelas centros comerciales siempre con una imagen y mucho poder y disciplina tanto en los niños adolescentes y adultos, ahora que está de moda las redes sociales, Facebook, twitter se da por medio de fotos, videos hemos podido llegar a varios rincones del país .



INGENIERO
JHONNY LAZO

MARKETING FEDERACIÓN DEPORTIVA DEL AZUAY

¿En una Academia Deportiva cuáles son las ventajas del Marketing Directo?

Planificación en los medios escritos, radiales entonces si tienen ventaja porque te sirve para promocionar cualquier disciplina puede ser básquet, fútbol; de ahí se derivan las estrategias para la promoción puede ser un flayer, una valla dependiendo el presupuesto que tengas.

¿En programas deportivos deben existir ferias o exhibiciones comerciales? Si/no, y cuáles son los beneficios de estas?

Club deportivo Cuenca hizo un año la carrera 10k, por una parte, fortalece el lado económico y por otro lado fortalecer a la marca y la responsabilidad social de hacer estas carreras 10k, 15k, pero solo hicieron uno entonces no es tan factible viéndolo desde el punto de vista como beneficio, más bien yo aportaría que deberían estar reenfocada a la venta y de ahí derivar a vender esa marca a las empresas.

En un Club deportivo, según su experiencia ¿cree que se deberían manejar catálogos para los alumnos o padres de familia sobre alguna temática en especial?

Si porque dentro de este club tiene varias actividades, ellos manejan una escuelita de niños que es oficial, ellos promocionan con viajes, topes y los padres se les manda un comunicadito, un flayer y más allá en la práctica del mismo hecho de estar en un club hay que fortalecer con charlas psicológicas, deportivas, nutricionales dentro de esto caería temáticas para padres.

¿Cuáles son los beneficios de mantener relaciones con los medios de comunicación? ¿Y cómo se debería tratar la venta de marca deportiva en los medios?

Es importante y fundamental por ejemplo con la federación dos días a la semana se realizan ruedas de prensa recibiendo a los deportistas que han venido ganando o recibiendo alguna participación y gracias a eso la ciudadanía conoce de nuestra

actividad y como son nuestros logros como actividad al servicio de la gente es importante tener relación constante con los medios prensa, radial, tv.

La venta de la marca es precisamente por los logros, vienen los deportistas portando nuestra camiseta en otros países.

Las ventas por internet de acuerdo a marca o implementos ¿cómo publicitaría según su criterio?

La cuestión de las fechas es muy general, cualquiera puede tener internet lo importantes es saber enfocar las estrategias de marketing para no hacer lo común que tienen páginas web cuando son épocas de colonias vacacionales más que venta ofrecemos la posibilidad de cuando entras a la web puedes inscribir a tu hijo para que te ahorres ese espacio de venir y hacer fila, como entidad deportiva, como venta para nosotros.

¿Cómo puedo valorar la calidad de servicio “On line” en promociones o venta de marca?

De pronto si tienen un buen equipo de marketing, en las páginas vienen los indicadores de cuantos están en líneas, etc., hay un poco de piezas que en este caso nuestro, deportivo; más gente puede irse adhiriendo.

Dentro del marketing deportivo ¿cuáles son las nuevas posibilidades que presenta?

Es extenso marketing normal no es lo mismo que marketing deportivo dentro de este la venta del espacio, desde la camiseta hasta la venta del deportista en una empresa para que te financie algo más que producto es un servicio.

¿Cómo debe plantearse una capacitación de ventas, en el caso de entrenadores deportivos?

Más que la capacitación de ventas sería ya capacitación en conocimientos y relaciones humanas, hemos tenido varias experiencias que pueden ser excelentes y que lleven a clasificaciones de medalleros, pero en el trato con el deportista es pésimo, de pronto capacitar en la parte social, psicológica.

¿Cómo se deben manipular las reuniones de ventas? En casos de franquicias (Gerencia) y clases personales (Entrenadores)



Como se debe tratar, para tener una franquicia: es una marca, es un derecho de vender para usarlo en otro lado, aquí no hay eso, pero se realizan reuniones con la parte técnica en cuanto a cumplimiento de horas y se analizan que pueden ser tomados en cuenta para que formen parte de la selección.



¿Por qué nace los eventos y experiencias de marketing?

Nace el marketing experiencial para crear una empatía con respecto al consumidor, porque el consumidor vive básicamente de experiencias, sean buenas o malas. Esas se las traduce básicamente con eventos, justamente con tipos de acciones más que todo que sean cara a cara o que representen un tipo de recordatorio tanto inmediato como a largo plazo a favor del consumidor. Para esto hay unas series de actividades; las relaciones públicas, el tema de los eventos, la publicidad subliminal y el tema de las charlas, congresos y conferencias. Lo más relevante es la publicidad BTL porque actualmente la publicidad tradicional ya murió, la gente ya no cree con facilidad lo que escucha o lo que ve.

¿Cuál es el objetivo de estas herramientas de marketing?

El objetivo de estas herramientas ayuda a que posean mucha mayor credibilidad ante el público consumidor

¿Se puede conseguir la fidelidad mediante el uso de estas herramientas?

No es 100% exitosa ni mucho menos se consigue una “fidelidad” sólida por parte del cliente, ya que no existe y no va a existir nunca. Más bien se busca de aminorar la competencia mediante el posicionamiento de marca.

Esta herramienta recurre a las emociones del consumidor ya sea algo plano o algo abstracto

Anexo 7: GRUPO FOCAL

Walter Astudillo, 40 años Ingeniero comercial, tiene un negocio de distribución

Claudia Jarrín, Ingeniera comercial, Banco del Austro

María Paz Castanier Ingeniera y ejerce como abogada actualmente independiente

1. ¿Cómo ustedes se informaron que existía el club deportivo zen?

Claudia.- Por el internet.

Paz.- Yo vivo cerca y a mi hijo le llamaba la atención las artes marciales y hasta que un día se decidió.

Walter.- Igual a mi hijo le gustaban las artes marciales, el entrenaba taekwondo en la escuelita luego le puse en una academia de un señor que no le gustó por el trato y luego le cambié a una academia que es profesor el señor, pero entrenaba una vez a la semana, me acordé que Rolando y María Eulalia son parientes míos, María Eulalia es mi prima y como a mi hijo le gusta tuve la opción de venir al Zen.

2. ¿Cómo decidieron inscribirle específicamente en este club, por el deporte, el servicio?

Walter.- Por el deporte primeramente porque ese es el gusto que tienen para entrenar les gusta ese deporte, el servicio lo veo como segundo punto, el servicio aquí es bueno en calidad y horarios de entrenamiento.

Claudia.- Porque le traje a mi hijo y le encanto conoció el club y le encanto.

3. ¿Qué tiempo llevan aquí los niños?

Claudia.- El mío dos años y medio

Walter.- Mi hijo seis meses

4. ¿Ustedes creen que la metodología que trabaja el Club Zen es adecuada o les falta mejorar en algún aspecto por ejemplo el pago de sus mensualidades esta correcto?

Paz.- Esta dentro de todos los estándares normales de toda academia, más bien en otras academias se entrena tres días a la semana y aquí es más yo no le veo costoso realmente.

5. ¿Está a un nivel de poder pagar cómodamente?

Si

6. ¿Creen ustedes que se les enseña a sus hijos de la manera correcta con los materiales necesarios?

Walter.- Lo que pasa es que mi hijo viene y él me cuenta que todo está bien, nosotros no entrenamos y vemos como es el método como es la forma como comienza para principiantes y avanzados, pero que mi hijo venga y me diga papi aprendí esto y está feliz basta.

Paz.- Ahora el nivel que usted les ve en el momento de competir se nota, como se desenvuelven de pronto no les vemos todo el tiempo, no sabemos que necesitan para entrenar, pero se nota el nivel muy alto con otras academias.

Walter.- En cuestión de otras academias es muy competitivo.

Claudia.- Se nota la confianza

7. ¿Cómo creen que este tipo de deporte ha aportado en sus hijos, autoestima?

Claudia.- Es mucho más concentrado, en el a escuela le va excelentemente bien.

Paz.- Mi hijo realmente antes de entrar al Zen era bastante inseguro él tenía problemas si alguien le gritaba mucho, ahora él tiene una seguridad impresionante, él tiene muy consiente que lo que aprende aquí no es para lastimar a nadie, ahora tiene confianza, autoestima.