



Estrategia de branding para la promoción de la “Escuela Potosí Tennis Club”

Branding strategies for the promotion of the "Escuela Potosí Tennis Club"

RESUMEN

El objetivo de este artículo fue diseñar estrategia de Branding para promocionar la “Escuela Potosí Tennis Club” en Bolivia. Se clasificó como una investigación de tipo propositiva, no experimental, con diseño mixto para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, las técnicas utilizadas fueron la observación la entrevista y la encuesta y los instrumentos el guion de entrevista, el cuestionario y la guía de observación; que permitieron conocer la situación inicial del Escuela en cuanto a promoción. Se construyó la estrategia de Branding desarrollando los siguientes elementos: Propósito, eslogan, logo, nombre de la marca o Brand Name, colores, audio branding, tono de la comunicación, Pagina Web, Facebook, WhatsAap Business, características del producto, Rolers o pendones, Implementación. Mediante la aplicación de esta estrategia de Branding la Escuela de tenis, conseguirá una mayor promoción y reconocimiento del cliente potencial y por tanto aumento de sus ventas.

Palabras clave: Branding; gestión de marca; empresa; estrategias de branding; promoción.

ABSTRACT

The objective of this article was to design Branding strategies to promote the "Escuela Potosí Tennis Club" in Bolivia. Was classified as a proactive, non-experimental type of research, with a mixed design for the collection of qualitative and quantitative data, the techniques used were observation, the interview and the survey and the instruments were the interview script, the questionnaire and the observation guide. That allowed knowing the initial situation of the School in terms of promotion. The Branding strategy was built developing the following elements: Purpose, slogan, logo, brand name or Brand Name, colors, audio branding, communication tone, Web Page, Facebook, WhatsApp Business, product characteristics, Rolers or banners, Implementation. By applying these Branding strategies to the Tennis School, you will achieve greater awareness and increase your sales.

Keywords: Branding; brand management; company; branding strategies; promotion.

INTRODUCCIÓN

El especialista en marketing posee diversas estrategias para atender las necesidades de sus clientes, por lo tanto, puede combinar el diseño y la aplicación de acciones y programas con el fin de medir, gestionar, crear las marcas y elevarlas a su máximo valor. Uno de los tipos de marketing que se está utilizando para la promoción y posicionamiento de una organización, es el Branding o Brand management “gestión de la marca”; que tiene como objetivo dar a conocer una marca con una imagen positiva, de tal manera, que influya en la mente y genere conexiones emocionales con el público de interés, con el fin de conseguir influir en sus decisiones de compra de productos o de un servicio, (Hoyos, 2016; Clow y Baack, 2010 y Gestionocho, 2021).

Para Hoyos (2016) y Krielow y Rodríguez, (2014), el Branding pone en marcha un conjunto de estructuras cognitivas que les permite a los clientes planificar y organizar, de forma más óptima, los conocimientos sobre determinados bienes y servicios de manera que la toma de decisiones sea más fácil y en este punto se genera un valor agregado para la organización o empresa. El Branding, es conceptualizado como aquella actividad de asignarle un calificativo o nombre a determinado bien, diseñar un logotipo que sea vistoso y que tenga la propiedad de explicar de manera permanente al cliente sobre la marca, haciendo uso de canales tradicionales comunicación o redes sociales, (Hoyos, 2016; Gestionocho, 2021; Galán, 2014).

De tal manera, que para construir una marca a través del Branding es necesario realizar dos procesos, uno de definición y otro de construcción; estos permiten la gestión planificada de todos los elementos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento. Entre ellos los más relevantes son: la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa, las normas de estilo empleadas en la comunicación y los protocolos de actuación, (Forero, 2021; Munuera y Rodríguez, 2017; Velásquez, 2015). Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de la Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un Branding acertado es extender la marca en un mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta, (Kotler y Armstrong, 2017).

Entonces, se entiende como marca lo que distingue a una organización o empresa, de otra de la competencia. Se considera que la marca no solo es un nombre, es el sello distintivo, un símbolo de identificación que representa los valores y el espíritu de la empresa. A través de la marca, la empresa cuenta una historia, declara su esencia; a su vez, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y unicidad; esta experiencia les permite crear una conexión material y emocional con la marca, (Hoyos, 2016; Gestionocho, 2021; Valenzuela, 2013).

Del mismo modo, el diseño de un plan de marketing para dar a conocer una marca, debe considerar el diseño de las imágenes asociadas a la marca y los canales por los cuales se va a difundir. Una estrategia de Branding comprende: el realce de los valores intrínsecos de la marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de su servicio, diferenciarse de otras empresas similares, (Kotler y Armstrong, 2017; Valenzuela, 2013; Stanton et al., 2007).

Asimismo, la marca consta de los elementos visuales, los cuales son las representaciones gráficas de la organización, la empresa se proyecta hacia el público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. Una de esas representaciones, el logotipo, es el nombre de la empresa y debe tener relación con la razón o misión de la organización. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física. La tipografía, es un elemento de identificación visual, que distinguirá a la empresa del mercado, (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, el nombre comunicativo es la denominación por el cual la empresa es reconocida, es su nombre propio, suele ser diferente del nombre jurídico y se inicia con la creación del logotipo. Otro elemento visual es el uso del color, el color permite distinguir el producto. Una buena elección del color

permite atraer la atención del consumidor, dar personalidad, diferenciación y lograr posicionar la marca, (Forero, 2021; Kerin et al., 2014).

Por tal motivo, la directiva de la “Escuela Potosí Tenis Club”, expuso su preocupación por las carencias que presentaban en la promoción de esta organización, al respecto consideran que la población de Potosí no conoce suficientemente los servicios que proporciona la Escuela de tenis; por consiguiente, solicitaron un diagnóstico y una propuesta de marketing para atender esta situación. Es por ello, que la investigación se trazó como objetivo elaborar una estrategia de Branding para la promoción de la “Escuela Potosí Tenis Club” con base en las carencias diagnosticadas en el distrito 6 de la ciudad de Potosí en Bolivia.

Para construir la estrategia de Branding se desarrollaron los siguientes elementos: Propósito, Brand Name, logotipo Imagotipo, el tono de la comunicación, el eslogan, el audio branding, la experiencia de marca, (Clow y Baack, 2010; Gestionocho, 2021; Forero, 2021; Jiménez; Camira, 2015).

De tal forma, que para establecer el propósito de una marca implica generar canales de comunicación con sus clientes, para generar una relación que va más allá de la venta. El Brand Name es el nombre por el cual se reconoce la marca y se asocia al servicio que presta. El Imagotipo es la imagen y el nombre, los cuales pueden funcionar por separado. Los colores de la marca tienen un efecto en cómo las personas perciben una marca y, cómo con todos los elementos de Branding, se deben elegir sabiamente, ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80%, (Krielow y Rodríguez, 2014; Forero, 2021; Tellis; Redondo, 2002).

El tono de la comunicación es la forma como la marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita, debe ser constante en todos los canales que utilice. Mantener un tono de comunicación uniforme es crucial para enviar un mensaje coherente y conectar genuinamente con los consumidores, (Valenzuela, 2013).

Otro de los elementos del branding es el eslogan, el cual consiste en una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de una marca. Su papel, más allá de la recordación y el posicionamiento, es inspirar a los consumidores y mostrarles lo que una marca defiende y lo que sus productos pueden ayudarles a conseguir, (Hoyos, 2016; Kotler y Armstrong, 2017).

Así mismo, el audio Branding (Sound Branding o Sonic Branding) es la creación de la identidad sonora de una marca de forma consistente, diferencial y apropiable, a través del diseño de sonido y de la composición musical. No es un concepto nuevo en su fondo, pero ahora si lo es en su forma, (Stanton et al., 2007; Tajada, 1997; Lamb et al., 2014).

La experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca; desde el momento cero de la venta hasta el servicio post venta. Incluye todas sus percepciones y experiencias como la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto y la personalidad que transmite una marca al consumidor, (Kotler y Armstrong, 2017; Valenzuela, 2013; Kerin et al., 2014).

MÉTODO

La investigación se clasifica como propositiva, con un diseño no experimental, de tipo mixto que permitió la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista, la encuesta y la observación; los instrumentos el guion de entrevista, el cuestionario y la guía de observación para la descripción del contexto.

La muestra quedo conformada por el gerente de la Escuela, 384 padres de familia con hijos de edades comprendidas entre los 10 y 17 años, que cursan estudios en el distrito 6 de la Ciudad de Potosí y 368 estudiantes de las unidades educativas, del mismo distrito, con edades comprendidas entre 15 y 17 años. El número de sujetos para determinar las muestras se obtuvo aplicando la fórmula de poblaciones finitas,

8506 de estudiantes, y la de poblaciones infinitas o de número desconocido para la población de padres.

La variable dependiente fue la promoción y la independiente el Branding; el contexto fue la sede de la “Escuela Potosí Tenis Club”, en Potosí Bolivia y el distrito 6 de la ciudad de Potosí.

RESULTADOS

El diagnóstico del estado inicial de la promoción de la “Escuela Potosí Tenis Club”, se obtuvo aplicando el análisis del Mix Comercial de servicio, para lo cual se describieron las cuatro variables básicas de la actividad de la institución: producto o servicio, precio, distribución y promoción, (Kotler y Armstrong, 2017; Tellis y Redondo, 2002; Ildefonso, 2005; Lovelock y Wirtz, 2009).

El servicio de la Escuela consiste en la enseñanza del tenis como deporte integral, como contribuyente al desarrollo motor y el equilibrio psicológico de los estudiantes. Para esto, considera optimizar las capacidades físicas con un nivel de alto rendimiento y el desarrollo del conocimiento táctico y estratégico en competición. Sus actividades las constituyen clases con instructores especializados a estudiantes con edades comprendidas entre los 10 y 18 años; los horarios son a partir de la una de la tarde, de lunes a sábado. La Escuela ofrece tres tipos de entrenamiento, los cuales se conocen como nivel inicial, intermedio y avanzado o competitivo, de acuerdo a las habilidades que muestren los estudiantes.

El precio es la segunda variable, por ser una escuela adscrita al Club de Tenis Potosí, sin fines de lucro, el precio es acorde a estas características, es de 180 bs mensuales. La Escuela de Tenis Club Potosí está ubicada en el distrito 6 de la ciudad de Potosí, en la calle San Alberto entre Villazón y Antofagasta sin número, en esta localización se desarrollan las clases de los diferentes niveles. Su infraestructura está dividida en 5 canchas de tenis y los ambientes de vestuarios, secretaría, oficina de directivos y conserjería.

La cuarta variable es **la promoción** de la Escuela, esta se realiza solo por recomendaciones de sus usuarios, lo que se conoce como el marketing de “boca a boca” (Gestioncho, 2021). Los clientes se convierten en promotores de los servicios de la escuela; tanto los padres, como los estudiantes comunican a sus compañeros de las distintas unidades educativas la existencia de la “Escuela Potosí Tenis Club”. En el grupo de inscritos existe la promoción de media beca o beca completa para los alumnos más destacados.

No existe ningún tipo de promoción en medios publicitarios convencionales ni digitales. Tampoco posee un logo o colores corporativos que identifiquen a la Escuela. Las carencias de medios audiovisuales o gráficos, no permite que mayor número de personas conozcan la escuela, por consiguiente, la nómina de estudiantes inscritos es muy restringida ocasionando que la Escuela no pueda lograr sus objetivos. Al no tener páginas oficiales en las diferentes plataformas de las redes sociales, le impide acceder a un número grande de clientes potenciales que hacen uso de las redes sociales, (Forero, 2021; Velásquez, 2015).

Otro aspecto que impide una efectiva promoción de la Escuela es que no consideran la venta de sus servicios directamente en las instituciones educativas que se encuentran el distrito 6 de la ciudad de Potosí, la fuerza de venta de la Escuela Potosí tenis Club se diagnosticó como nula.

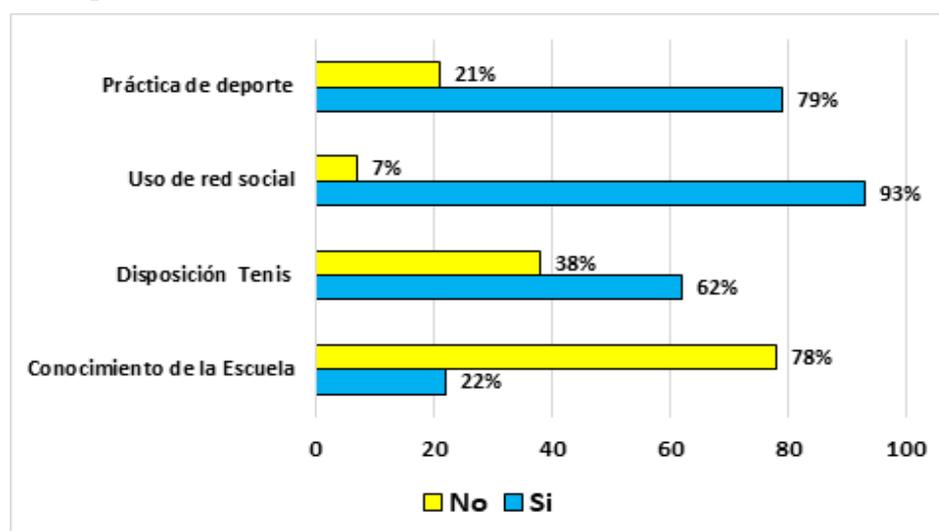
Con respecto a los procedimientos, son muy sencillos: información al cliente potencial, generalmente son los padres; inscripción y recibimiento de las clases de acuerdo al nivel en el horario acordado y ejecución de las clases en el horario previamente convenido.

Diagnóstico clientes potenciales

Los resultados de los cuestionarios a padres y estudiantes, en el distrito 6, permitieron realizar el análisis del mercado potencial para la “Escuela Potosí Tenis Club”, ver gráfico 1.

Gráfico 1.

Diagnóstico en clientes potenciales.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 revela que el 79% de los jóvenes entre 10 y 18 años practican algún deporte el 21% no practican. Entre los deportes el más popular es el fútbol practicado por 45%, el basquetbol 33%, el 20% volibol y el 2% tenis.

Asimismo, el 93% de los niños y jóvenes utilizan por lo menos una aplicación de red social, la red social más usada es el Facebook con un 57%, Tik Tok 37% y 6 % otras.

Sólo el 22% de los padres y de los estudiantes encuestados tienen conocimiento de la Escuela de tenis, 78% no conocen la existencia de la escuela, por supuesto, ni los servicios que presta; el 62% de la muestra declara tener interés en practicar tenis.

Estos datos demuestran que existe un mercado potencial que tiene la disposición de practicar el tenis como deporte, sin embargo, la falta de conocimiento acerca de la Escuela de tenis impide que se acerquen a solicitar este servicio.

Análisis de la marca

Los resultados del análisis de la marca “Escuela Potosí Tenis Club” evidenció que no tiene una simbología que la represente y la de conocer al público; por estar bajo el logo del Club Tenis Potosí, no posee un logo propio. Por esta razón no son reconocidos como una organización que presta un servicio, algunas personas confunden la escuela con el club.

También, se detectó que no tienen publicidad en ningún medio de difusión, ni desarrollan material promocional para dar a conocer la Escuela y sus servicios para la enseñanza y práctica del tenis. Tampoco realizan visitas a las instituciones educativas para promocionar sus servicios.

Con base en esta información, se diseña la estrategia de Branding o gestión de marca para dar respuesta a las necesidades y promocionar la “Escuela Potosí Tenis Club”.

Propuesta

El desarrollo de una estrategia de Branding debe realizarse basado en el diagnóstico de la institución y las demandas de los clientes potenciales. Por consiguiente, todas las acciones que se planificaron y coordinaron cumplieron con la finalidad de lograr la mayor efectividad y eficacia para atender las dificultades encontradas en esta organización.

Para gestionar correctamente el capital de la organización, es necesario que la metodología sea reconocida, por esta razón el modelo de Branding propuesto consta del diseño de nueve componentes: Propósito, eslogan, logo, nombre de la marca o Brand Name, colores, audio branding, tono de la comunicación, Pagina Web, Facebook, WhatsApp Business, características del producto, Rolers o pendones, Implementación, (Hoyos, 2016; Gestionocho, 2021; Forero, 2021; Kotler y Armstrong, 2017; Stanton et al., 2007).

DISCUSIÓN

El propósito de la estrategia de Branding es dar a conocer los servicios de la Escuela y construir una base de clientes leales en continuo crecimiento mediante la comunicación de la identidad y los valores de la marca. Como finalidad de la propuesta se plantea que los padres de familia y los estudiantes de las unidades educativas, del Municipio 6 de Potosí, conozcan y muestren interés en visitar y solicitar los servicios de la “Escuela Potosí Tenis Club”.

El desarrollo de la conciencia y el reconocimiento de la marca incrementan la confiabilidad, la visibilidad del producto, el alcance del mercado y la reputación general, (Forero, 2021). La marca adquiere un valor particular para los clientes que la hace única y reconocible con respecto a las demás escuelas de tenis. El Conocimiento de la marca implica crear conciencia como tarea principal para que los clientes reconozcan y recuerden el servicio de la Escuela a través de diversas actividades publicitarias, (Tellis y Redondo, 2002).

El próximo paso después de lograr el conocimiento es buscar la lealtad a la marca; por lo cual, es esencial que los clientes no solo reconozcan y elijan la marca, sino que se adhieran a ella, (Hoyos, 2016; Kerin et al., 2014; Ildfonso, 2005). La tarea consiste en convencer a los clientes que al seleccionar la marca de la Escuela esto implica un valor agregado por lo particular del servicio prestado. Una vez que se logre que los clientes sean fieles a la marca, estos se convierten en promotores y defensores de la Escuela de Tenis por la calidad de servicio y la atención que reciben.

Una marca reconocida, con clientes fidelizados y defensores de la escuela es una marca que posee un valor adicional, por la cual los usuarios interactúan a través de visitas al sitio web, consumo de contenido en redes sociales, realicen comentarios, compren el servicio. Lo esencial es que la marca consiga su propia identidad, ya que de esa manera las personas la reconocerán a través de elementos visuales como colores corporativos, eslogan, simbología, logotipos, (Valenzuela, 2013; Santesmases et al., 2014).

El eslogan

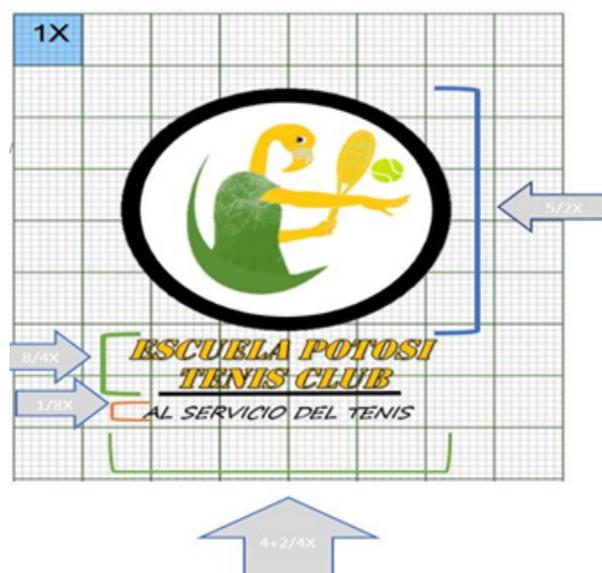
Un eslogan es una frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización del servicio por los consumidores o compradores potenciales (Tellis y Redondo, 2002). La frase está referida al deporte que incentiva la “Escuela Potosí Tenis Club”, ya que ofrece este servicio a los niños y jóvenes de la ciudad de Potosí, en pro de la enseñanza y la práctica del tenis, el eslogan es: Al servicio del tenis.

El Logo

El logo es la imagen que identificará a la “Escuela Potosí Tenis Club”, se propone un imagotipo que es la unión de un isotipo con el logotipo. El imagotipo se utilizará para representar a la escuela de forma visual en los diferentes medios de comunicación, algunos de los cuales pueden ser: Papelería, avisos, afiches para colocarlos en los diferentes colegios, pendones para llevarlos a las competencias, gigantografías, identificación de los perfiles digitales en el sitio web, Facebook, Instagram, Tik tok, identificación de avisos en el exterior y en el interior de la Escuela.

Para construir el imagotipo se realizó una votación para escoger la imagen y resultó escogida la imagen de un flamenco, el cual es un animal actualmente admirado en el departamento de Potosí. En la figura 1 se observa su diseño:

Figura 1.
Imagotipo



Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la marca o Brand Name

En cuanto al nombre de la escuela no se realizó ningún cambio, se mantiene “Escuela Potosí Tennis Club”, el cual técnicamente es un nombre funcional descriptivo, ya que menciona las actividades que realiza la empresa.

Colores

Los colores corporativos deberán reproducirse siempre de la manera más exacta posible, tanto en sus versiones de tinta como en la impresión en sistemas de impresión o reproducción, así como en los diferentes soportes físicos o digitales.

Los colores corporativos que se escogieron para el imagotipo son aquellos que de acuerdo a la teoría del color, generan sensaciones de confianza, limpieza, conocimiento, creatividad y naturaleza. Se propuso el color anaranjado ya que refleja emoción, entusiasmo, calidez y acción. El otro color es el verde, ya que transmite serenidad, calma y paz, muy utilizado en ambientes relacionados con la salud y actividades al aire libre, (Ildefonso, 2005; Heller, 2020). También se utilizó el color blanco como fondo que permite que se destaque la figura del flamenco.

Audio Branding

El audio Branding es el encargado de generar emociones y enviar un mensaje para todo aquel que lo escuche, (Ildefonso, 2005). El audio Branding quedó constituido por el sonido de la pelota chocando con la raqueta y un grito felicidad, el cual tendrá una duración de 4 segundos, se utilizará antes de cualquier contenido con sonido, relacionado con la “Escuela Potosí Tennis Club”.

Videos

Se propuso la elaboración de un video (ver figura 2), en el cual se muestran diferentes escenas de actividades relacionadas con la Escuela, tiene 4 minutos de duración, inicia con el audio Branding y el imagotipo de la institución, el interior de la escuela, estudiantes de la escuela en entrenamientos y escenas de una competencia de tenis.

Figura 2.

Escenas del video de promoción.



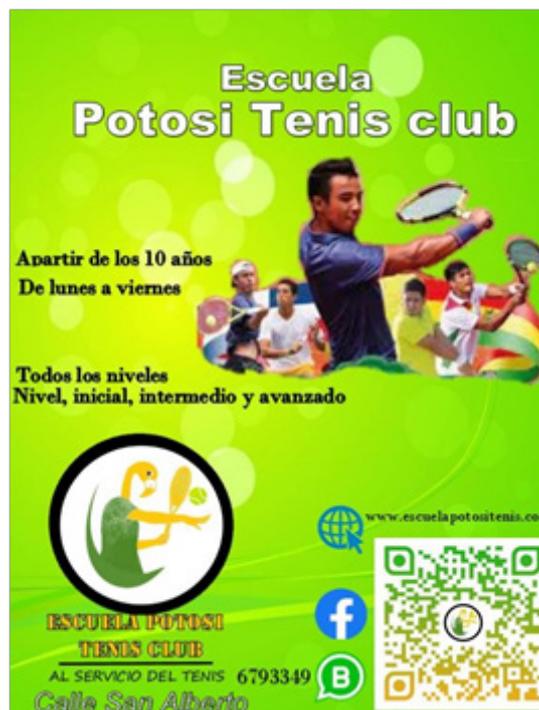
Fuente: Elaboración propia.

Banners

Los Banners son imágenes compuestas, se utilizaron para elaborar afiches y pendones, así como también generar la identificación de los perfiles de interacción en las diferentes redes sociales y página web. Por el formato en pixeles fueron creados en jpg, con un peso entre 100 y 150 kb, en dos formatos el de 300 x 600 pixeles y el de 728 x 90 pixeles, ver figura 4 y 5 (Tajada, 1997).

Figura 3.

Banner.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.
Banner para redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Página web

La página web de la “Escuela Potosí Tenis Club”, cumple con la función de tener presencia en las plataformas digitales, es una forma muy efectiva ya que el 97% estudiantes como potenciales clientes utilizan aparatos conectados a internet. La página oficial de la escuela es un medio confiable para informar a los clientes reales y potenciales acerca de las actividades, horarios, tipos de cursos, calendario de competencias, instrumentos de evaluación o solicitud de información, formatos de inscripción en torneos, entre otros.

Se creó un espacio dentro de la página utilizando el video de introducción, con la finalidad de captar la atención de las personas visitantes, promocionando así el espacio físico de la sede de la Escuela. También se desarrolló contenido en una sesión de noticias y eventos, ver figura 5.

Figura 5.

Sesión de noticias y eventos en la página web.



Fuente: Elaboración propia.

Facebook Business

El perfil en Facebook de la Escuela de tenis tiene como propósito publicar contenido de interés para los estudiantes de la escuela, ya que se diagnosticó que el Facebook es la red que utilizan los jóvenes con mayor frecuencia. En la página digital uno podrá subir contenido ameno relacionado con el tenis. También posibilita la comunicación y el enlace directo con el WhatsApp Business.

Al usar Facebook Business, el encargado de la escuela podrá conocer y monitorear el número de visitas obtenidas y podrá decidir que contenidos puede compartir entre los contactos o pagar publicidad para alcanzar un rango estimado de vistas, captando el interés de nuevos grupos. Una de las herramientas que posee la página de Facebook Business están las opciones de paga con su respectivo costo y especificaciones, que deberá manejar y analizar el encargado de la “Escuela Potosí Tenis Club” dependiendo a la situación.

WhatsApp Business

El WhatsApp Business es una herramienta muy práctica el cual permite recibir y enviar mensajes

inmediatos prediseñados, con información sobre las actividades, propuestas y eventos (Lovelock y Wirtz, 2009). Es posible tener intercambio de información en tiempo real de acuerdo a las necesidades del usuario.

La administración de todas las aplicaciones en las plataformas digitales y página web, estará a cargo de una persona que posea la información y las competencias necesarias para mantener contacto con los usuarios por estos medios.

Características del producto

El servicio es un bien intangible al compararlo con un producto físico, sin embargo, posee indicadores de excelencia y calidad que permiten evidenciarlo. Uno de los elementos del servicio es la confiabilidad, el usuario comprende que el servicio es confiable cuando recibe lo que se le ofertó (Lovelock y Wirtz, 2009), por lo tanto es muy importante el mantenimiento y limpieza de los diferentes ambientes, la capacitación de los profesores o instructores, la interrelación con los padres y estudiantes, la calidad del material empleado para el desarrollo de las clases, el cumplimiento de los horarios, la comunicación acerca de los avances u obstáculos que presenten los estudiantes, la planificación de eventos para interactuar con otras escuelas de tenis.

Roleros o pendones

La marca de la “Escuela Potosí Tenis Club” debe tener presencia en el interior y en el exterior de sus instalaciones, eso puede lograrse con el uso de roleros o pendones. Estos son materiales transportables, de gran tamaño que se colocan en lugares visibles en colegios, eventos o campeonatos, permiten que el público pueda tener una experiencia con la marca que representa a la Escuela.

Factibilidad de la estrategia

El cronograma para la realización de la estrategia de Branding y el presupuesto necesario para su ejecución fueron aprobados por la directiva de la “Escuela Potosí Tenis Club”. También se determinó que es factible por que el talento profesional de la Escuela y sus usuarios consideran importante que se promocioe la Escuela y se logre atraer a mayor número de participantes.

CONCLUSIONES

La población de clientes potenciales de la “Escuela Potosí Tenis Club”, desconocen la existencia de la institución y los servicios que presta. Como respuesta a esta situación se diseñó la propuesta de estrategia de Branding para posicionar la marca y dar a conocer los servicios de la escuela de tenis, esta se construyó de acuerdo a los lineamientos de los especialistas, para lo cual se desarrollaron los siguientes elementos: Propósito, eslogan, logo, nombre de la marca o Brand Name, colores, audio branding, tono de la comunicación, Pagina Web, Facebook, WhatsAap Business, características del producto, Roleros o pendones, Implementación. La estrategia de branding es un elemento importante para que la organización, consiga destacar la marca y permitir que sea reconocida en su contexto, da tal forma que el cliente potencial asocie el nombre de la Escuela con su simbología visual, sus objetivos, valores y el conjunto de cualidades que construyen una marca.

En conclusión, para la creación de la marca "Escuela Potosí Tenis Club", se llevó a cabo un estudio exhaustivo que abarcó diversos aspectos clave para su éxito en el mercado. A continuación, se detallan algunos de los elementos analizados:

Entorno competitivo: Se examinaron detalladamente los competidores directos e indirectos en el ámbito de las escuelas de tenis y clubes deportivos en la zona de Potosí. Esto permitió comprender el

panorama competitivo, identificar fortalezas y debilidades de los competidores existentes, y desarrollar estrategias efectivas para destacar en el mercado.

Público objetivo o potencial: Se realizó una investigación exhaustiva para determinar el público objetivo o aquellos individuos que tienen mayor probabilidad de estar interesados en los servicios ofrecidos por la marca. Se analizaron factores demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico, así como preferencias e intereses relacionados con el tenis. Esta información fue fundamental para diseñar estrategias de marketing dirigidas y personalizadas.

Oferta de servicio: Se evaluaron los servicios y actividades que se ofrecerían en la "Escuela Potosí Tenis Club". Esto incluyó la planificación de clases de tenis, programas de entrenamiento, servicios adicionales, facilidades y horarios. Se buscó desarrollar una oferta atractiva y competitiva que se alinee con las necesidades y expectativas del público objetivo identificado.

Exigencias del mercado: Se investigaron las demandas y exigencias actuales del mercado en relación con las escuelas de tenis y los clubes deportivos. Esto implicó comprender las tendencias emergentes, las expectativas de calidad, los precios competitivos, así como la importancia de la atención al cliente y la satisfacción del mismo. Estos aspectos fueron considerados para garantizar que la marca "Escuela Potosí Tenis Club" se ajuste a los estándares y requisitos del mercado.

Con base en estos análisis, se establecieron las bases sólidas para la creación de la marca "Escuela Potosí Tenis Club" y se diseñaron estrategias efectivas para su posicionamiento en el mercado. El estudio del entorno competitivo, el público objetivo, la oferta de servicio y las exigencias del mercado permitieron tomar decisiones informadas y desarrollar una propuesta de valor diferenciada que satisfaga las necesidades de los clientes y genere un impacto positivo en el ámbito del tenis en la región de Potosí.

REFERENCIAS

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*, Colombia: Ecoe Ediciones,
- Clow K. y Baack D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. 4ªed. México: Pearson, 2010.
- Gestionoch, (2021)., *Tendencias branding 2022. El nuevo mercado*. <https://gestionoch.com/tendencias-branding-2022/>
- Krielow, A. y Rodríguez, M. (2014). *La definición del posicionamiento en la perspectiva de competencias organizacionales para obtener una ventaja competitiva*. Brasil, http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_ESO1757.pdf
- Galán, L (2014). *Políticas del Marketing Internacional Comm0110*. España: IE Editorial.
- Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Munuera J. y Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Velásquez, S. (2015). *Branding la construcción de tu marca*. Info.netcommerce. <https://info.netcommerce.mx/branding-la-construccion-de-tu-marca/>
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México: Pearson Educación.

- Valenzuela, D. (2013). Branding, Construcción de Marcas. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. 10ª ed. México: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley S. y Rudelius, W. (2014). Marketing. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. y Camira, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Tellis G. y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. México: Pearson Educación.
- Tajada, S. (1997). Comunicación comercial y aplicaciones, España: Editorial Civitas.
- Lamb, C. Hair J. y Mcdaniel, C. (2014). MKTG marketing. 7ª ed. México; Cengage Learning Editores.
- Ildefonso, E. (2005). Marketing de los servicios. 4ª ed. Barcelona, España: Esic.
- Lovelock C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, 6ª ed. Madrid: Pearson.
- Santesmases, M. Sánchez A. y Valderrey, F. (2014). Fundamentos de marketing, México: Grupo Editorial la Patria.
- Heller, E. (2020). Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Barcelona: GG.