

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Una organización es un sistema diseñado para lograr metas, se compone por subsistemas interrelacionados que cumplen con algunas funciones especializadas. La organización debe disponer de los recursos materiales, humanos y financieros con el objetivo de alcanzar los resultados que se proponen; y para ello una organización debe de ordenar sus actividades.

En Hermosillo, Sonora, México, el béisbol es el “deporte rey”, no solo porque así se le llama, sino también porque es una de las actividades deportiva con mayor número de aficionados. Sin embargo, el equipo de casa, el club Naranjeros de Hermosillo, la organización con más campeonatos en el béisbol del Pacífico, a pesar de que ha destacado varias veces en la última década por sus campeonatos no había logrado conformar un equipo con tales características que lograra un campeonato y por consiguiente despertar el interés en el público. En una encuesta publicada por el periódico “El Imparcial”, el 21 de Septiembre del 2003 en su sección de deportes, redactada por el reportero Ramón González, se encontraron los siguientes datos: que el llamado “rey de los deportes” sólo aventaja con un punto porcentual al balompié. El resultado del ejercicio fue que sólo el 29% consideró al béisbol su deporte favorito y más popular que cualquier otro. El 28% se manifestó como practicante o seguidor del fútbol.

Como fanática del béisbol he observado que el ánimo por este deporte ha decaído, ya no es uno de los preferidos; tal vez sea por que las promociones que realizan los Naranjeros ya no son las adecuadas o necesitan innovarse. Un ejemplo sencillo sería mi caso: que si no fuera porque me gusta el juego, no asistiría al estadio, ya que las promociones en los diferentes medios no me motivan en lo absoluto a acompañar a los Naranjeros en el Héctor Espino.

Para aproximarme a conocer mas seriamente mi creencia busqué otras opiniones. Entre otras resaltan la de los comentaristas de béisbol de los Naranjeros de Hermosillo para Telemax, Oscar Soria y Guillermo Valencia. Ellos coincidieron en que la publicidad que utiliza el club Naranjeros no es suficiente, la consideran poco espectacular, mas bien monótona. Según los fanáticos de los Naranjeros acordaron en que se requiere una atracción mayor para asistir al estadio. De seguir así, el béisbol hermosillense que ya presenta una enfermedad, puede morir lentamente: la falta de estrategias de mercado apoyadas por las relaciones públicas que promuevan el vínculo entre la afición y el deporte

En la presente investigación “La investigación de la Comunicación. El Club de Béisbol Naranjeros de Hermosillo: estrategias para innovar su mercado” busco proponer soluciones que ayuden a que el club de béisbol mejore su imagen y estreche mas los vínculos de los jugadores hacia el aficionado. En el desarrollo de la investigación se dará la explicación del por qué la importancia de implementar las necesidad de innovarse, y los

beneficios que se obtendrán al momento de llevar estas estrategias.

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

*Evaluar las estrategias mercadológicas implantadas por el equipo Naranjeros de Hermosillo en los últimos 15 años y realizar una propuesta de mejora

*Diseñar un plan de trabajo para la Dirección de Relaciones Públicas que ayude a innovar las estrategias de mercado del equipo para la temporada 2006-07.

*Tras la aplicación del plan de trabajo, evaluar para obtener resultados.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

-¿Cuáles son las actividades que debe desempeñar una dirección de Relaciones Públicas en una organización?

-¿Qué áreas son las que hay fortalecer en la actual dirección de Relaciones Públicas de Naranjeros de Hermosillo?

-¿Cuáles son las fortalezas del área de Relaciones Públicas en Naranjeros de Hermosillo?

-¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que se han utilizado en el equipo de béisbol Naranjeros de Hermosillo en las últimas 5 campañas, a través del área de Relaciones Públicas?

-¿Cuál fue el plan de trabajo que aplicó la Dirección de Relaciones Públicas en la temporada 2006-07?

1.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Hipótesis 1:

“Con la aplicación de un adecuado plan de trabajo en el área de relaciones públicas dentro del Club Naranjeros de Hermosillo, se logrará consolidar la imagen de la organización”

Hipótesis 2:

“Con la implementación del plan de trabajo en el área de relaciones públicas en el Club Naranjeros de Hermosillo, mayor será la percepción favorable para que los aficionados asistan al estadio Héctor Espino”

1.5 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La estrategia metodológica por la que se optó es la perspectiva cuantitativa, en función de los objetivos buscados en la presente investigación. Se utilizó la técnica del cuestionario para medir la opinión y percepción de los conocedores del béisbol y de la trayectoria de los Naranjeros, así como la opinión de los aficionados a los Naranjeros de Hermosillo. Se aplicó una encuesta a 198 personas y a los empleados que laboran en el Club Naranjeros de Hermosillo para conocer sus puntos de vista acerca de la Dirección de Relaciones Públicas.

A través de la encuesta se conoció la opinión de la afición que asistieron por lo menos a algún partido de los Naranjeros en el estadio Héctor Espino en la temporada 2006-07 de la LMP con respecto a: precios de entradas, promociones, publicidad, imagen

del equipo, difusión de promociones, espectáculos dentro del juego y la interacción existente entre equipo-público.

1.6 Universo de muestreo

El universo esta compuesto exclusivamente por aficionados al equipo Naranjeros de Hermosillo. Para determinar el universo se buscó el promedio de aficionados que asistieron a la temporada 2006-2007, la cual registró el mayor índice de asistencia en toda la historia del Club.

El tamaño del universo fue 9,512 personas. Considerando un error máximo aceptable del 3%, un porcentaje estimado de la muestra del 95% y un nivel deseado de confianza del 95%. Se obtuvo un tamaño de muestra de 198 personas. En la determinación de este tamaño de muestra se utilizó el paquete estadístico STATS.

La construcción de índices de esta investigación se compone de 4 agregados, que a continuación menciono:

- 1) Variables Estructurales o Datos Generales
- 2) El Índice de Relaciones Públicas (IRP)
- 3) El Índice de Medios Masivos de Comunicación (IMMC)
- 4) El Índice de Mercadotecnia (IM)

Además cuenta con el apartado de variables estructurales. Su objetivo es conocer las características personales de los miembros de la organización y de los aficionados, con el fin de identificar si factores como sexo, edad, estado civil, ocupación e ingreso mensual pueden llegar a influir en nuestros índices.

1. Edad

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-50 d) 51-65 e) 66 – o más

2. Sexo

- a) Masculino b) Femenino

3. Estado Civil

- a) Casado b) Soltero c) Divorciado d) Viudo

4. Ocupación

- a) Estudiante b) Empleado/privado c) Empleado/gobierno
d) Empresario e) Ama de casa f) Desempleado
g) Pensionado/jubilado h) Deportista

En el segundo apartado se evaluarán aspectos relacionados con las relaciones públicas:

Índice de Relaciones Públicas (IRP)

	Si	No	Mucho	Poco
1. ¿Le gusta el béisbol?				
2. ¿Se considera aficionado al equipo de béisbol Naranjeros de Hermosillo?				
5. ¿Considera que durante los juegos de béisbol del equipo Naranjeros de Hermosillo se vive un ambiente familiar dentro del Estadio Héctor Espino, apto para menores de edad?				

6. ¿Disfrutas del ambiente que se vive en el estadio Héctor Espino González?				
7. ¿Te gusta la ambientación (música, voz en off, pantalla gigante, etc) durante los juegos de los Naranjeros de Hermosillo?				
8. ¿Te gusta el show de Beto Coyote?				
9. ¿Te gusta el espectáculo de las chicas Tecate?				
10. ¿Te gusta como esta integrado el equipo Naranjeros de Hermosillo?				
11. ¿Consideras que los jugadores de los Naranjeros de Hermosillo son buenos?				
13.¿Considera que es fácil interactuar con los jugadores de los Naranjeros mediante autógrafos, fotografías, saludo, etc?				
14. ¿Le gustaría poder interactuar (autógrafos, fotografías, etc.) más fácilmente con los jugadores de los Naranjeros de Hermosillo?				
	SI	NO	Muchas veces	Pocas veces
23. ¿Ha utilizado las rutas especiales de transporte público a la salida de los juegos de béisbol de los Naranjeros de Hermosillo?				

	Si	No	Mucho	Poco
24.- ¿Le agrada el logotipo de los Naranjeros de Hermosillo?				
25. ¿Le gusta el uniforme de los Naranjeros de Hermosillo?				
26.¿Le agrada el aspecto del Estadio Héctor Espino tanto interior como exteriormente?				
27. ¿Le gusta la nueva imagen de la tienda de souvenirs, “La esquina caliente”?				

En el tercer apartado se obtendrán datos acerca de los Medios Masivos de Comunicación.

Índice de Medios Masivos de Comunicación (IMMC)

	Si	No	Mucho	Poco
19. ¿Consideras que se les da la difusión adecuada a las promociones de los Naranjeros de Hermosillo?				
20. ¿Sigues los juegos de los Naranjeros por Televisión?				
21. ¿Te enteras de las noticias de los Naranjeros de Hermosillo a través de los diferentes medios de comunicación?				
22. ¿Has visitado la página oficial de los Naranjeros de Hermosillo www.Naranjeros.com ?				

Así mismo, en el cuarto apartado se calificarán aspectos relacionados con la mercadotecnia que maneja el Club.

Índice de Mercadotecnia (IM)

	Nunca	Pocas veces	Con frecuencia	Siempre
3. Durante las últimas temporadas de la Liga Mexicana del Pacífico ¿ha asistido alguna vez a algún juego de los Naranjeros de Hermosillo al Estadio Héctor Espino?				
4. ¿Te acompaña alguien cuándo vas al juego de béisbol de los Naranjeros de Hermosillo?				
12. ¿Influye la llegada de los jugadores ligamayoristas al equipo Naranjeros de Hermosillo para que acuda a un juego al estadio?				
15. ¿Son adecuados los precios de las entradas para un juego de béisbol de los Naranjeros de Hermosillo en el estadio Héctor Espino?				
16. ¿Conoce alguna de las promociones de admisión a los juegos de béisbol de los Naranjeros de Hermosillo?				
17. ¿Ha aprovechado alguna promoción de admisión a los juegos de los Naranjeros de Hermosillo?				

18. ¿Considera que éstas promociones son apropiadas?				
28. ¿Considera que los artículos que están a la venta en la tienda de souvenirs son los adecuados?				

1.7 Construcción de índices

En esta investigación se utilizarán un sistema para la obtención de porcentajes, frecuencias, índices y cruces provisto por el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, sus siglas en inglés), permitiendo la obtención de resultados confiables. Dentro de esta investigación se tomaron 3 índices: Índice de Relaciones Públicas, de Medios de Comunicación y de Mercadotecnia. Para obtener los resultados de los 3 índices se seleccionaran todas las preguntas.

Para la medición de los índices se necesitan escalas que se dividen en tres rangos: alto, medio y bajo. Para la obtención de la aproximación de estas escalas se aplicó la siguiente manera:

*para obtener los resultados del Índice de Relaciones Públicas (IRP), seleccionamos las preguntas 1,2,5,6,7,8,9,10,11,13,14,23,24,25,26,27.

Como son 16 preguntas para medir IRP (Índice de Relaciones Públicas), y 4 son las posibles respuestas de cierta pregunta en la encuesta, se obtiene como mínimo $16 \times 1 = 16$ y como máximo $16 \times 4 = 64$; después se restan los resultados $64 - 16 = 48$, y se dividen entre 3 que representa la escala, $48 / 3 = 16$, este resultado se suma entre rango y rango, obteniendo como escala:

Escala:

16 a 32= Bajo

33 a 48 = Medio

49 a 64 = Alto

Así sucesivamente para cada índice...

Índice de Medios Masivos de Comunicación (IMMC), se analizó con las preguntas 19, 20, 21, 22.

Escala:

4 a 8 = Bajo

9 a 12= Medio

13 a 16 = Alto

Índice de Mercadotecnia (IM), se analizó con las preguntas 3, 4, 12, 15, 16, 17, 18 y 28

Escala:

8 a 16 = Bajo

17 a 24 = Medio

25 a 32 = Alto

El Club Naranjeros de Hermosillo cuenta con un total de 13 empleados, incluyendo la presidencia ejecutiva, gerencia, directores de departamento, personal administrativo y auxiliares, veladores y personal de limpieza; a los anteriores se les aplicó una encuesta el 21 de Marzo de 2007.

Variables estructurales:

Este primer apartado contiene los datos generales del trabajador

1. Edad
a) 18-25 b) 26-35 c) 36-50 d) 51-65 e) 66 – o más

2. Sexo
a) Masculino b) Femenino

3. Estado Civil
a) Casado b) Soltero c) Divorciado d) Viudo

4. Profesión

Índice de Relaciones Públicas (IRP)

	Nunca (No)	Pocas veces	Con frecuencia	Siempre (Si)
1.- ¿Esta enterado (a) de que existe una Dirección de Relaciones Públicas en el Club?				
2.- ¿Sabe desde cuándo existe la Dirección de Relaciones Públicas en el Club Naranjeros de Hermosillo?				

3.- ¿Conoce a la persona que desempeña la Dirección de Relaciones Públicas?				
4.- ¿Frecuentemente se entera de las actividades que realiza la Dirección de Relaciones Públicas en la organización?				
5.- ¿Con frecuencia considera que el haber iniciado la temporada 2006-2007 con una misa ofrecida por el Arzobispo favoreció al Club?				
6.- ¿Con frecuencia considera que es positivo para el Club la asistencia de escuelas y de niños a los entrenamientos de los Naranjeros de Hermosillo?				
7.- ¿Con frecuencia considera que es adecuada la presencia de los miembros del equipo (Manager, jugadores, directivos) ante los diferentes medios de comunicación?				
8.- ¿Esta de acuerdo con el proyecto de HR por la educación, en donde se vieron beneficiados escuelas y niños?				
9.- ¿Considera que fue bueno el manejo de información, inmediatez, gráficos en la página de internet				

www.naranjeros.com.mx?				
10.- ¿Esta de acuerdo que si se crea un plan de trabajo por parte de la dirección de Relaciones Públicas se mejoraría la imagen de la organización?				
11.- ¿Esta de acuerdo que al visitar hospitales por miembros de los Naranjeros de Hermosillo se reforzaría la imagen del equipo?				
12.- ¿Con frecuencia el que algunos elementos de los Naranjeros de Hermosillo visiten un asilo de ancianos hará que el equipo tenga una mejor imagen ante la sociedad?				
13.- ¿Frecuentemente presentando promociones atractivas a la afición se motivaría mas a asistir al Estadio?				
14.- ¿Estoy de acuerdo en que el equipo visite las instalaciones de la Cruz Roja convenciendo de esta manera más a nuestra comunidad?				
15.- ¿Con frecuencia la asistencia a escuelas de nuestra ciudad por los Naranjeros despertaría mas inquietud en los niños?				
16.- ¿Estoy de acuerdo que al asistir a la estación de bomberos la imagen de los Naranjeros se sensibiliza?				
17.- ¿Esta de acuerdo en que el apoyo de la directiva, acercamiento a la sociedad				

(visitas infantiles, programa HR por la educación, recinto histórico) son fortalezas para la dirección de Relaciones Públicas?				
18.- ¿Esta de acuerdo en que las promociones (externas en medios de comunicación e internas en el estadio) y la página oficial de internet de los Naranjeros son las áreas a fortalecer en la dirección de Relaciones Públicas?				
19.- ¿Esta de acuerdo que al no contar con una dirección adecuada de Relaciones Públicas afectó la imagen del equipo?				
20.- ¿Considera que existe apoyo hacia la dirección de Relaciones Públicas?				
21.- ¿Esta de acuerdo en que la instalación de un buzón de sugerencias para nuestros aficionados representa una fortaleza efectiva para dirección de Relaciones Públicas?				

Construcción de Índices

Índice de Relaciones Públicas (IRP), se analizó con las preguntas 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19, 20.

Escala:

21 a 42 = Bajo

43 a 63 = Medio

64 a 84 = Alto