

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE: PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**PROPUESTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA REFORZAR LA  
MARCA OLYMPIC GYM EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

**TUTOR: MGS. JACINTO FLORES CAGUA**

**AUTORA:**

**MARÍA NARCISA GUAMÁN CHACHA**

**AÑO: 2018**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Srta. María Narcisa Guamán Chacha, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de presentar una propuesta publicitaria en redes sociales para reforzar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.

Autor:



---

María Narcisa Guamán Chacha  
C.I. 0927912550

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “PROPUESTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA REFORZAR LA MARCA OLYMPIC GYM EN LA CIUDAD DE MACHALA.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: María Narcisa Guamán Chacha



---

Mgs. Jacinto Flores Cagua

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** NarcisaGuaman.docx (D40187785)  
**Submitted:** 6/15/2018 3:12:00 AM  
**Submitted By:** haydee.narcy@gmail.com  
**Significance:** 6 %

#### Sources included in the report:

FERNANDO2017.pdf (D27653075)  
FERNANDO2017.docx (D27653073)  
<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>  
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>  
[https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_social\\_media\\_o\\_estrategia\\_en\\_redes\\_sociales](https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales)  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/gimnasios-ofrecen-promociones-para-combatir-el-aumento-de-peso-por-las-fiestas-de-diciembre>  
<https://www.iebschool.com/blog/como-usar-twitter-para-promocionar-guia-para-empresas-redes-sociales/>  
<https://vilmanunez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>  
<https://vilmanunez.com/guia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>  
<https://vilmanunez.com/plantilla-editable-para-crear-una-propuesta-de-redes-sociales/>  
<http://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/siguiendo-rutinas-saludables>

#### Instances where selected sources appear:

36

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores Cagua". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Mgs. Jacinto Flores Cagua

## REPOSITORIO

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA****FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:** “PROPUESTA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA REFORZAR LA MARCA OLYMPIC GYM EN LA CIUDAD DE MACHALA.”,

**AUTORA:**

María Narcisa Guamán Chacha

**REVISORES:**

Mgs. Jacinto Flores Cagua

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica VICENTE  
ROCAFUERTE De Guayaquil

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2018

**N. DE PAGS:** 98

**ÁREAS TEMÁTICAS:** EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

**PALABRAS CLAVES:** PUBLICIDAD, REDES SOCIALES, MARCA, GIMNASIO

**RESUMEN:**

En la actualidad mucha gente no va al gimnasio, esto repercute en su vida y lo que se desea es educarles sobre el beneficio de realizar actividad física y lograr mejorar su salud y apariencia física que les ayudara en su vida cotidiana.

Este proyecto tiene como propósito convertir a Olympic Gym Machala en unos de los gimnasios más conocidos y en boga, además de mantener informado por medio de las redes

sociales a sus clientes sobre las diversas ofertas y promociones que realizan, despejando dudas además de contar con profesionales altamente capacitados y maquinarias modernas que los ayude.

Brindarles un ambiente agradable donde la prioridad sea su comodidad otorgándoles un servicio completo y variedad en sus rutinas para hacer su actividad física algo divertido y que les llame la atención logrando que de esta manera se sientan atraídos hacia el gimnasio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR  María Narcisa Guamán Chacha	Teléfono:  0989898277	E-mail:  <a href="mailto:narcy_02@hotmail.com">narcy_02@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO - DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ - DIRECTORA -PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: <a href="mailto:lcorteza@ulvr.edu.ec">lcorteza@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:ssguamana@ulvr.edu.ec">ssguamana@ulvr.edu.ec</a>	

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto a mi esposo por ser un pilar fundamental en mi vida, Siempre brindándome su apoyo y sobre todo por su paciencia en todos estos años de estudio, a mis hijos Haydee, Anthony quien fueron mi motivación para seguir adelante, pero en especial a mis padres y a mi hermano Carlitos, quien me demostró ser una persona valiente que nunca se dio por vencido. Ahora que no está conmigo físicamente sé que desde el cielo siempre serás mi ángel, con tu ejemplo demostraste ser un guerrero y me siento orgullosa de ti y desde el fondo de mi corazón siempre fuiste y serás una persona especial en mi vida.

**MARÍA NARCISA GUAMÁN CHACHA**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutor Mgs. Jacinto Flores, por compartir sus conocimientos y brindarme su apoyo en este proyecto a mis compañeras Andrea López, Lilibeth Guerrero, Adriana Castro porque a lo largo de estos años de estudio hicimos una linda amistad. Al Cbop. Kleber Guamán por su paciencia y ayudarme en este trayecto, a la Diseñadora Lourdes Guamán y a todas las personas que en su momento formaron parte importante en mi vida.

**MARÍA NARCISA GUAMÁN CHACHA**

## Índice general

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iv
REPOSITORIO .....	v
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del Problema .....	3
1.4 Justificación de la Investigación.....	3
1.5 Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.6 Sistematización del problema.....	4
1.7 Objetivos generales de la investigación .....	4
1.8 Objetivo específico de la investigación.....	5
1.9 Justificación de la investigación.....	5
1.10 Idea a defender .....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Marco Teórico Referencial.....	6

Misión.....	7
Propuesta de Misión .....	7
Visión .....	7
Propuesta de Visión.....	7
Valores.....	7
La propuesta de valores para Olympic Gym Machala .....	7
2.2. Publicidad en redes sociales .....	8
2.2.2 Estrategia Publicitaria en redes sociales.....	9
2.2.3 Tipo de contenido para promocionar en redes sociales.....	10
2.2.4 Tipos de redes sociales .....	10
2.2.5 Redes sociales generalistas.....	11
2.2.6 Redes sociales nicho.....	12
2.2.7 Estructurar de una propuesta para redes sociales .....	13
Propuesta Básica - Opción A.....	13
Propuesta más completa - Opción B .....	14
2.2.8 Pasos para una propuesta en redes sociales.....	14
2.3. Plan de contenidos.....	15
2.3.1 Importancia del contenido .....	15
2.3.2 Tipos de contenido efectivo.....	15
2.3 El marketing de contenido.....	16

2.4.1 Beneficios del contenido inteligente .....	17
2.5. Estrategia de contenido.....	18
2.6. Plan de contenido .....	18
2.7. Pasos para crear una mezcla de contenido efectivo.....	19
2.8 Definir el propósito del contenido.....	20
2.9 Facebook.....	21
2.9.1 Publicidad y objetivos en facebook.....	21
2.9.2 Tipos de campañas para facebook.....	22
Promocionar página:.....	22
2.9.3 Clave de éxito de la publicidad en facebook .....	23
2.9.4 Segmentación de publicidad en facebook .....	23
2.9.5 Segmentación por criterio.....	23
2.9.6 Anuncios exitosos en facebook .....	23
2.10. Instagram .....	24
2.10.1 Anatomía de un anuncio en instagram .....	24
2.10.2 Tipo de publicidad en instagram .....	24
Instagram marquees (brand day) .....	24
Formato power editor .....	25
2.10.3 Objetivos de la publicidad en instagram .....	25
2.10.4 Formatos Publicitarios en Instagram .....	25

2.10.5 Opciones de segmentación .....	25
2.10.6 Requisitos de la publicidad en instagram .....	26
2.11. Youtube .....	26
2.11.1 ¿Para qué sirve youtube? .....	27
2.11.2 Claves para triunfar en youtube.....	27
2.12. Twitter.....	28
2.12.1 Pasos para promocionarse en twitter .....	28
2.12.2 Conseguir seguidores en twitter .....	29
2.13 Twitter analytics .....	29
2.14. Twitter Ads.....	29
2.15. Estrategia en redes sociales .....	30
2.16 Estrategia social media o estrategia en redes sociales.....	31
2.16.1 Claves para una estrategia de social media efectiva.....	32
2.17 Auditoría de social media o social media audit.....	32
2.18 Determinar los objetivos de social media.....	33
2.18.1 Acciones y métricas para objetivo: Branding.....	34
2.18.2 Acciones y métricas para objetivo: Comunidad.....	35
2.18.3 Acciones y métricas para objetivo: Promoción .....	36
2.19 Desarrollo de la estrategia social media .....	38
2.20. Como medir resultados en redes sociales.....	38

2.21. Ventajas de la medición en redes sociales.....	40
2.21.1 Pasos para crear una plantilla de medición de resultados en redes sociales.....	40
2.22. Marco conceptual .....	40
Marco legal.....	45
Ley de Comunicación.....	45
2.23. Capítulo V (Publicidad).....	46
CAPÍTULO III .....	49
MARCO METODOLÓGICO .....	49
3.1 Método de investigación.....	49
3.2. Tipo de investigación .....	49
3.3 Enfoque de la investigación.....	50
3.4 Técnica de investigación .....	50
3.5 Población y muestra .....	51
FORMULA DE CÁLCULO .....	52
DATOS INGRESADOS .....	52
Conclusiones.....	64
Recomendaciones .....	65
Frecuencia de contenido .....	65
Bibliografía.....	78

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Delimitación de la investigación</i> .....	4
<i>Tabla 2: Género</i> .....	53
<i>Tabla 3: Frecuencia en el gimnasio</i> .....	54
<i>Tabla 4: Valor agregado</i> .....	55
<i>Tabla 5: Frecuencia de asistencia</i> .....	56
<i>Tabla 6: Falta de Interés</i> .....	57
<i>Tabla 7: Horario de mayor frecuencia</i> .....	58
<i>Tabla 8: Red social de mayor frecuencia</i> .....	59
<i>Tabla 9: Pregunta: Herramienta de comunicación rentable</i> .....	60
<i>Tabla 10: Pregunta: Contenido Relevante</i> .....	61
<i>Tabla 11: Implementación de Contenido Relevante</i> .....	62
<i>Tabla 12: Frecuencia de Concursos</i> .....	63

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: Género</i> .....	53
<i>Gráfico 2: Frecuencia de uso del gimnasio</i> .....	54
<i>Gráfico 3: Valor agregado</i> .....	55
<i>Gráfico 4: Frecuencia de Asistencia</i> .....	56
<i>Gráfico 5: Falta de interés</i> .....	57
<i>Gráfico 6: Horario de mayor frecuencia</i> .....	58
<i>Gráfico 7: Red social de mayor frecuencia</i> .....	59
<i>Gráfico 8: Herramienta de comunicación rentable</i> .....	60
<i>Gráfico 9: Contenido Relevante</i> .....	61
<i>Gráfico 10: Implementación de Contenido Relevante</i> .....	62
<i>Gráfico 11: Frecuencia de Concursos</i> .....	63

## Índice de Anexos

<i>Anexos 1: Estrategia de Branding</i> .....	66
<i>Anexos 2: Presupuesto</i> .....	67
<i>Anexos 3: Cronograma</i> .....	68
<i>Anexos 4: Logo Olympic Gym</i> .....	69
<i>Anexos 5: Portada de facebook</i> .....	69
<i>Anexos 6: Post para facebook</i> .....	70
<i>Anexos 7: Post para instagram</i> .....	71
<i>Anexos 8: Promo estudiantil</i> .....	71
<i>Anexos 9: Post estudiantil (instagram)</i> .....	72
<i>Anexos 10: Post estudiantil (facebook)</i> .....	72
<i>Anexos 11: Publicidad viral</i> .....	73
<i>Anexos 12: Post viral (facebook)</i> .....	73
<i>Anexos 13: Post viral (instagram)</i> .....	74
<i>Anexos 14: Publicidad para productos</i> .....	74
<i>Anexos 15: Post de productos (facebook)</i> .....	75
<i>Anexos 16: Publicidad tarjeta Olympic</i> .....	75
<i>Anexos 17: Post informativo</i> .....	76
<i>Anexos 18: Publicidad clientes fieles</i> .....	77
<i>Anexos 19: Concurso (facebook - instagram)</i> .....	77

## Índice de Ilustración

<i>Ilustración 1:</i> Acciones y métricas para objetivos: Branding .....	35
<i>Ilustración 2:</i> Acciones y métricas para objetivo: Comunidad .....	36
<i>Ilustración 3:</i> Acciones y métricas para objetivo: Promoción .....	37

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gente que no asiste al gimnasio repercutirá en su vida diaria y lo que se desea es educarles sobre el beneficio de realizar actividad física y lograr mejorar su salud y apariencia física que les ayudara en su vida.

Este proyecto tiene como propósito convertir a Olympic Gym Machala en unos de los gimnasios más conocidos y en boga, además de mantener informado por medio de las redes sociales a sus clientes sobre las diversas ofertas y promociones que realizan, despejando dudas además de contar con profesionales altamente capacitados y maquinarias modernas que los ayude.

Brindarles un ambiente agradable donde la prioridad sea su comodidad otorgándoles un servicio completo y variedad en sus rutinas para hacer su actividad física algo divertido y que les llame la atención logrando que de esta manera se sientan atraídos hacia el gimnasio.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Tema

Propuesta Publicitaria en redes sociales para reforzar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Existe gran demanda de gimnasios, en la actualidad muchas personas buscan mejorar su apariencia física y su salud pero no todos brindan variedad en sus servicios. Los gimnasios que se encuentran cerca de este sector no cuentan con diversidad en entrenamiento físico, maquinarias tampoco tienen suficientes instructores para brindar asesoría personalizada y seguimiento a la rutina que se establece porque solo brindan servicios básicos.

Es importante contar con un gimnasio completo buscando captar el interés de los clientes ofreciendo nuevas tendencias que se encuentren en boga. Las redes sociales tienen gran importancia en los gimnasios, por ser un soporte de comunicación imprescindible para informar

A nuestros clientes sobre las actividades, promociones, eventos, etc. En la actualidad solo cuentan con 1 o 2 redes sociales y que no aportan contenido ni importancia.

La mayoría de estos gimnasios no aprovechan esta herramienta de comunicación de manera efectiva y que les sería de gran ayuda para despejar dudas otorgando atención personalizada e inmediata, muchos de estos gimnasios no cuentan con Facebook, Twitter, Instagram, Youtube algunos no cuentan con un encargado para que administre las publicaciones, contestar o despejar las dudas de los usuarios ya que esto los beneficiaría para generar un vínculo con los cliente.

En este sector no todos los gimnasios cuentan con área de wifi, y si tienen internet no otorgan este beneficio a sus clientes, muchos de ellos buscan internet dentro del gimnasio como recreación en su actividad al momento de hacer su rutina de ejercicios, no solo para estar informados sino también para revisar sus redes sociales, escuchar música esto genera un valor agregado y aporta

de gran relevancia al lugar, los clientes podrán despejar su mente escuchando música y subir selfies a las redes sociales, chat en vivo.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera las redes sociales pueden contribuir para reforzar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala?

### **1.4 Justificación de la Investigación**

El ejercicio es indispensable en las personas, esto ayuda a mejorar la salud y autoestima. Existe mucha desinformación sobre la manera correcta de hacer ejercicio o dietas extremas que en vez de beneficiar afecta el estilo de vida de las personas.

Los gimnasios son importantes debido a la necesidad de las personas para mejorar su salud o estética, estos centros de entrenamiento también brindan variedad en todas las rutinas que realizan además que cuentan con maquinarias de alta gama y dar a personas asesoramiento personalizado que los ayudara en todo este proceso, ofreciendo este beneficio que será de gran ayuda para su salud y a su vez reflejarlo en su entorno.

Pero sin duda alguna el internet es una herramienta de comunicación importante en un negocio, por medio de las redes sociales podemos comunicar e informar sobre las promociones, eventos o actividades que se vayan a ejecutar como manera de enganche a los clientes, ayudando de algún modo al crecimiento del negocio y su objetivo de posicionarse.

## 1.5 Delimitación o alcance de la investigación

*Tabla 1: Delimitación de la investigación*

Ciudad:	Machala
Sector:	Centro
Género:	Hombres - Mujeres
Campo de Acción:	Propuesta Publicitaria en redes sociales.
Nivel socio-económico	Medio - Medio Alto
Edad	18 - 35 años

Elaborado por: María Guamán Chacha

## 1.6 Sistematización del problema

¿Qué redes sociales son adecuadas para publicitar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala?

¿Qué contenidos son más interesantes y generan interacción con los usuarios en las redes sociales para la marca Olympic Gym?

¿Cómo diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para la marca Olympic Gym?

## 1.7 Objetivos generales de la investigación

- Diseñar una Campaña Publicitaria en redes sociales para lograr reforzar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.

### **1.8 Objetivo específico de la investigación**

- Identificar que redes sociales son adecuadas para publicitar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.
- Determinar que contenido son más interesantes y generan interacción con los usuarios en las redes sociales para la marca Olympic.
- Detallar los pasos para diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para la marca Olympic Gym.

### **1.9 Justificación de la investigación**

El ejercicio es indispensable en las personas, esto ayuda a mejorar la salud y autoestima. En la actualidad existe mucha desinformación sobre la manera correcta de hacer ejercicio o dietas extremas que en vez de beneficiar afecta el estilo de vida de las personas.

Los gimnasios son importantes debido a la necesidad de las personas para mejorar su salud o estética, estos centros de entrenamiento físico brindan variedad en sus rutinas, maquinarias y asesoría personalizada asesorando este proceso.

El internet es sin duda alguna una herramienta de comunicación importante en un negocio, por medio de las redes sociales podemos comunicar e informar sobre las promociones, eventos o actividades que vaya a realizar Olympic Gym como manera de enganche a los clientes.

### **1.10 Idea a defender**

La propuesta publicitaria en redes sociales para reforzar la marca Olympic Gym en Machala, ayudara a posicionar y generar interacción con el usuario.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

Según el diario el universo los gimnasios ya no son simplemente sitios con máquinas y entrenadores, ahora se encuentra clases de baile, diversidad de ejercicios, guías de alimentación, estilo de vida, además añade que estos locales se han convertido en un pequeño mundo en el que las personas ingresan por necesidad de mejorar las condiciones físicas, pero luego se hacen parte de la vida diaria de estos, porque los atrapan con todo lo que ofrecen. (Universo, 2018)

La revista vistazo asegura que practicar algún deporte o realizar ejercicio físico de forma habitual no solo ayuda al sistema inmunitario sino también mejora el funcionamiento mental y emocional. Acudir a un gimnasio es una excelente opción una ventaja de acudir a un gimnasio, es contar con entrenadores profesionales capaces de motivar y guiar a lograr objetivos o ejecutar correctamente cada ejercicio, a fin de evitar alguna lesión. (Vistazo, 2015)

El experto Gabriel Hugo, médico especialista de Medicina Interna del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) indicó que eso obedece a que los ecuatorianos tienden a celebrar cualquier acto con comida. Según el médico, el problema se complica ya que más del 90% de los ciudadanos come en grandes cantidades, pero no se preocupa por asumir una actividad física. De ahí que el 65% de la población ecuatoriana tiene sobrepeso. (Telegrafo, 2017)

La apertura del gimnasio Olympic Gym Machala fue el 3 de abril del 2017 en la ciudad de Machala provincia del Oro, ubicado en la av. 25 de Junio y Esmeralda.

Su matriz está en la ciudad del Guayaquil y cuenta con 5 años de experiencia en el mercado.

Su administrador el Ing. Luis Pacalla pensó en las necesidades que tenía este sector y creó un centro de entrenamiento fitness que brinde servicios completos, garantizados y variedad en actividad física.

Los servicios que ofrecen son : equipos de fuerza, todo tipo de mancuernas, barras, discos, máquinas importadas, caminadoras ,escalera matrix, elípticas ,bicicletas, bailoterapia , aeróbicos, funcional, fitness martial, crossfitness, insanity, spinning. Además cuenta con duchas, casilleros, parqueadero y wifi gratis a todos los socios.

## **Misión**

### **Propuesta de Misión**

Fomentar el deporte, con el objetivo de concientizar a las personas a realizar actividad física para mejorar su calidad de vida, ofreciendo un servicio personalizado, agradable y experiencia única al realizar ejercicio.

## **Visión**

### **Propuesta de Visión**

Posicionar el gimnasio Olympic Gym como una marca reconocida en el Ecuador otorgando servicios completos, con profesionales altamente capacitados generando un ambiente sano que cubra las necesidades de nuestros clientes.

## **Valores**

La propuesta de valores para Olympic Gym Machala

-Equipo

-Calidad

-Pasión

-Confianza

-Profesionalismo

-Respeto

## **2.2. Publicidad en redes sociales**

Internet constituye una tecnología que ha impactado especialmente a las personas jóvenes y les ha proporcionado muchos beneficios. Pero algunas personas llegan a estar obsesionadas con Internet, se muestran incapaces de controlar su uso y pueden poner en peligro su trabajo y sus relaciones. (ENRIQUEECHEBURÚA & PAZDECORRAL, 2010)

Las Redes Sociales son hoy día una herramienta de enorme potencial dentro de un conjunto de aplicaciones diversas. Dentro de una sociedad globalizada y de la información como la actual, en la que se puede acceder a contenidos digitales desde cualquier terminal con acceso a Internet: móvil, tableta, portátil ¿Se debe ser conscientes de las enormes posibilidades a las que se tiene acceso de una forma ágil y efectiva. (Estévez Gualda & García Marín, 2015)

Por ese motivo la publicidad en internet ha revolucionado el mundo, generando oportunidad y variedad a negocios, empresas, marcas a publicitar sus anuncios en las redes sociales y se ha convertido en una herramienta muy utilizada, en la actualidad este tipo publicidad es muy rentable por su bajo presupuesto ayudándolos a conseguir sus objetivos a corto plazo y una segmentación de mercado.

### 2.2.1 Ventajas de anuncios en redes sociales

- **Bajo presupuesto:** El costo por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios, además los anuncios en las redes sociales duran mínimo un mes.
- **Segmentación de Mercado:** Podemos utilizar campañas específicas al segmentar el mercado como el género, edad, demografía etc.
- **Flexibilidad:** Las redes sociales tienen variedad de formatos y anuncios sean estos visuales, escritos, videos, etc.
- **Seguimiento:** Podemos observar el avance que tiene la campaña publicitaria y las visitas que tiene la página, esto ayudara a medir los resultados y renovar las campañas.

### 2.2.2 Estrategia Publicitaria en redes sociales

En una estrategia publicitaria es importante el contenido pues esto contribuye un valor debido a la variedad de formatos que existen en la actualidad, y que deben ajustarse el anuncio a los usuarios que más tienen posibilidad de ver y apreciar este tipo de campañas en las redes.

Actualmente muchos negocios y empresas deben tener un presupuesto específico para invertir su publicidad en redes sociales, esto será de gran ayuda para su negocio.

Algunas empresas manejan buenos contenidos en las redes sociales además de contar con presencia de su marca pero no aprovecha al máximo, por este motivo es importante que los usuarios interactúen y vean el anuncio, facebook tiene un tráfico de 5% y 20 % del total de sus fans sin duda alguna este medio de comunicación tiene gran importancia para promocionar nuestros productos o servicios.

### **2.2.3 Tipo de contenido para promocionar en redes sociales**

La información y contenido que se utilice en las redes sociales debe ser actualizado y brindar un mensaje único a sus usuarios, además de crear un vínculo con ellos. Esto sin duda se hace cada día más difícil debido a la variedad de campañas publicitarias que está expuesto el usuario y a la facilidad que tienen de evitar los anuncios.

El contenido que se utilice en la elaboración de una campaña tiene importancia, por este motivo debe estar acompañado de una buena promoción que realzara el mensaje que este emita y estar ligados a un plan que se debe cumplir.

### **2.2.4 Tipos de redes sociales**

Los estudios realizados por importantes empresas especializadas en redes sociales como Hootsuite y We Are Social indican lo siguiente:

- En la actualidad existen 3 millones de usuarios utilizando las redes sociales.
- En España las personas pasan más de 6 horas al día en internet.
- En Latinoamérica su tiempo estimado de navegación es de 8 horas.

Haciendo un cómputo podemos indicar que las personas pasan miles de horas navegando la mayoría de usuarios en las redes sociales. Convirtiendo su uso como parte de ellos, estas páginas se evalúan en función de varios criterios y existen redes generales o de nicho ambas aportan considerablemente y depende del uso que se otorgue, en la actualidad podemos decir que algunas son gratis y otras no pero ambas tienen un público al cual se dirige.

### 2.2.5 Redes sociales generalistas

Las redes sociales generalistas son las más utilizadas a nivel mundial, al no imponer esquemas culturales, políticos, económicos, etc. Países como Estados Unidos y China tienen mayor presencia y es importante analizar las estrategias que utilizan estos países porque sería de gran ayuda para el crecimiento de la empresa.

Los reportes publicados por We Are Social en el 2018 indican que las principales redes sociales generalistas son las siguientes:

- **Facebook y Facebook Messenger:** Utilizada por 2.167 millones y 1.300 millones de usuarios especialmente para establecer relaciones con familiares y amigos, y hacer branding a través de su plataforma de anuncios.
- **YouTube:** Utilizada por 1.500 millones de usuarios para subir y compartir videos sean estos educativos, empresariales o político.
- **WhatsApp:** Utilizada por 1.300 millones de usuarios permite conversación en tiempo real y que está tomando gran importancia en la actualidad.
- **Instagram:** Utilizada por 600 millones de usuarios para compartir fotografías personales y de marca además de permitir editarlas antes de su publicación.
- **Twitter:** Utilizada por 330 millones de usuarios para compartir opiniones.

Además existen otras redes sociales como Google Plus, Snapchat, Pinterest o LinkedIn que poco a poco están siendo más utilizadas por un grupo de usuarios que comparten las mismas opiniones.

### 2.2.6 Redes sociales nicho

Los usuarios de estas redes sociales no son tan numerosas y tiene un determinado uso, se dirige a un grupo específico de personas ellos comparten los mismos intereses o algún tema en particular aunque no tienen gran alcance, sin embargo permite generar un vínculo con la marca ofreciendo un contenido determinado.

Una de las ventajas de usar estas redes sociales es que existen empresas que segmentan mucho sus acciones y su uso dependerá de que producto se desea promocionar y a que público se dirige ejemplo:

- **Geeky theory** Tecnología.
- **Cuddli** Amor.
- **Tumblr, Flickr, Deviantart, Dribbble o DomestiK** Diseño y Fotografía.
- **TripAdvistor, Trover, Gogobot, Minube** Viajes.
- **TodoChef, FunCook, Foodspottingo o Vivino** Gastronomía.

La presencia que tienen las marcas en cada país depende de lo que exigen los usuarios para captar su atención como:

- Contenido relevante
- Respuesta Inmediata
- Asesoramiento personalizado

## Algunos datos importantes de las redes sociales en Latinoamérica

Según el informe Digital del 2018 muestra los siguientes datos:

- Alrededor de 370 millones de usuarios utilizan internet.
- El 54% de los latinoamericanos está en redes sociales de forma activa y el 60% se concentra en el Sur y Centro América.
- Argentina es el líder con un 76%, seguido por México y Brasil.
- La media de navegación diaria por Internet es de 12 horas en Argentina y México.

Facebook es la red social más utilizada por la gran elasticidad que brinda para enlazarse con personas en todo el mundo. Twitter e instagram también se encuentra encabezando esta lista al ser preferida por los usuarios para subir fotos y compartir estados o comentar alguna publicación desde cualquier parte del mundo y lo hacen a través de su dispositivo móvil.

(Vilma Núñez , 2018)

### **2.2.7 Estructurar de una propuesta para redes sociales**

#### **Propuesta Básica - Opción A**

Propuesta de redes sociales básica:

- Quiénes somos
- Servicios
- Objetivos ( general y específico)
- Estrategias

- Las tareas que realizarás para llevar a cabo las estrategias
- Presupuesto

### **Propuesta más completa - Opción B**

La propuesta completa deberá tener lo siguiente:

- Quienes somos
- Servicios
- Investigación acerca de la marca
- Puntos fuertes y puntos a mejorar de la marca
- Objetivos ( general y específico)
- Estrategias
- Tácticas y ejemplos
- Las tareas que realizarás para llevar a cabo las estrategias
- Estimación de resultados
- Presupuesto

Con esta segunda opción deberán tener cuidado con el cliente potencial, porque muchas veces utilizan las ideas para que las ejecute otro.

### **2.2.8 Pasos para una propuesta en redes sociales**

Se debe entender las necesidades del cliente e investigar la presencia online que tiene la marca es recomendable hablar con el cliente antes de hacer la primera diapositiva de la propuesta y preguntar lo siguiente:

- Qué ambicionan al estar en redes sociales
- Qué experiencia han tenido en las redes hayan sido buenas o malas
- Qué resultados pretende alcanzar
- Qué objetivos de marketing tienen planteados
- Qué presupuesto designar a redes sociales (Vilma Núñez, 2018)

### **2.3. Plan de contenidos**

- ✓ Definir el target (edad y sexo)
- ✓ Definir objetivos
- ✓ Definir metas
- ✓ Definir tipo de contenidos (tipología)
- ✓ Definir plan de contenidos
- ✓ Definir métricas para medir efectividad (Vilma, 2014)

#### **2.3.1 Importancia del contenido**

- Usuarios saturados de información.
- Usuarios y consumidores exigentes.
- La gente confía más cuando hay calidad en lo que comparte en las redes.

#### **2.3.2 Tipos de contenido efectivo**

- Imágenes - Ilustraciones
- Videos - Videos Infográficos
- Infográficos - Gráficos

- Presentaciones

Las marcas deben tener en cuenta que cada red social cumple una función diferente y es importante segmentar las audiencias para otorgar contenido de valor para cada uno de ellos.

### 2.3 El marketing de contenido

La mayoría de especialistas en marketing recurren al marketing de contenidos. De hecho, es utilizado por muchas organizaciones destacadas en el mundo, como P & G, Microsoft. También es desarrollado y ejecutado por pequeñas empresas y tiendas unipersonales de todo el mundo. ¿Por qué? Porque funciona.

Específicamente, hay tres razones clave , y beneficios, para las empresas que utilizan el marketing de contenidos:

- Aumento de ventas
- Ahorro de costes
- Mejores clientes que tienen más lealtad

Independientemente del tipo de táctica de marketing que se utilice, el marketing de contenido debe ser parte del proceso, no algo separado. El contenido de calidad es parte de todas las formas de comercialización:

**Marketing en redes sociales** : la estrategia de marketing de contenido es anterior a su estrategia de redes sociales.

**SEO:** los motores de búsqueda premian a las empresas que publican contenido consistente y de calidad.

**PR:** Las estrategias de relaciones públicas exitosas abordan temas que preocupan a los lectores, no a su negocio.

**PPC:** para que PPC funcione, necesitas un gran contenido detrás de él.

**Marketing de entrada :** el contenido es clave para impulsar el tráfico entrante y los clientes potenciales.

(Content Marketing Institute, 2018)

## **2.4. El contenido inteligente**

El contenido inteligente adopta las maravillas de la tecnología con la capacidad humana de una manera que apoya los objetivos de una organización. ¿Qué pone al "inteligente" en el término "contenido inteligente"? Varias cosas. Ejemplos:

- Un posición estratégica para desarrollar y administrar contenido
- Uso eficaz de procesos de contenido, personas y tecnología.
- Esfuerzos de contenido en nivel.
- Contenido estructurado adecuadamente para su recuperación y reutilización.
- Contenido personalizado de forma que ofrece valor a los clientes potenciales: el contenido correcto se entrega a la persona apropiada en el momento preciso

### **2.4.1 Beneficios del contenido inteligente**

Éstos son algunos de los beneficios que las organizaciones pueden aprovechar ya que hace que su contenido sea más inteligente dentro de los departamentos o, mejor aún, en toda la empresa:

- El contenido inteligente se puede remitir a múltiples canales, acomodándose a las necesidades del canal y los destinatarios, con poca intervención humana.
- El contenido inteligente reduce los costos de desarrollo, revisión y mantenimiento.
- El contenido inteligente reduce los costos relacionados con la traducción.
- El contenido inteligente aumenta la consistencia y la calidad.

- El contenido inteligente libera a los creadores de contenido para agregar valor a través de la innovación en lugar de reescribir elementos de contenido existentes, o copiarlos y pegarlos.
- El contenido inteligente hace que el contenido sea manejable durante todo el ciclo de vida del contenido.
- El contenido inteligente entrega la información correcta a los clientes correctos, en el formato correcto, en el momento adecuado durante el recorrido del cliente.

(Content Marketing Institute, 2018)

## **2.5. Estrategia de contenido**

Por otro lado, la estrategia de contenido profundiza en (palabras de Kristina Halvorson) la "creación, publicación y gestión de contenido útil". Hay que Tener en cuenta que la estrategia de contenido a menudo va más allá del alcance de una estrategia de marketing de contenido, ya que ayuda a las empresas administrar todo el contenido que tienen.

## **2.6. Plan de contenido**

Un plan de contenido es muy táctico. Documenta los detalles de cómo ejecutar la estrategia y quién en su equipo manejará cada tarea. Es importante entender que necesita una estrategia de marketing de contenido antes de construir su plan de contenido. Hay que Pensar en ello como un plan de marketing que se relaciona específicamente con el contenido; por lo tanto, debe incluir detalles tales como las áreas temáticas clave que cubrirá, qué contenido creará, cuándo y cómo compartir el contenido, y las llamadas a la acción específicas que incluirá.

¿Realmente se necesita crear una estrategia de marketing de contenido?

¡Sí! No solo necesita una estrategia, también necesita documentarla. Aquellos con una estrategia de marketing de contenido documentada:

Es mucho más probable que se consideren eficaces en el marketing de contenidos

Sentirse significativamente menos desafiado con cada aspecto del marketing de contenido

En general, se consideran más eficaces en el uso de todas las tácticas de marketing de contenidos y canales de redes sociales

Se podrá justificar el gasto de un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing en marketing de contenido.

(Content Marketing Institute, 2018)

## **2.7. Pasos para crear una mezcla de contenido efectivo**

Se debe lograr que el contenido tenga el equilibrio correcto entre ser informativo y entretenido a la vez que se asegura de que sea compatible con una estrategia empresarial más amplia. Cuando se trabaja con clientes, se los debe guiar a través de una serie de ejercicios para ayudar a definir la combinación de contenido adecuado para sus negocios y estos pueden incluir:

- **Experiencia en la industria:** El contenido de la empresa debe centrarse en lo que la empresa hace mejor.
- **Enfoque de marca:** ¿Ha construido la empresa su reputación al brindar orientación? ¿O entretiene? ¿Inspirar? ¿Sorprender? ¿Eres una compañía divertida? Una empresa seria? ¿Tradicional? Cada contenido que se crea necesitar para reforzar la marca de alguna manera.
- **Objetivos de la audiencia** ¿Por qué la audiencia pasará tiempo leyendo los artículos? ¿Quieren aprender algo? ¿Quieren una distracción de sus ocupadas vidas? ¿Quieren encontrar algo que valga la pena compartir? Los objetivos de la audiencia ayudarán a definir el propósito del contenido.

- **Intereses de la audiencia** Si vende alimentos para mascotas, probablemente la audiencia esté interesada en aprender sobre la salud y la nutrición de las mascotas. Y si usted hace zapatos para correr, puede suponer que la audiencia está interesada en correr y ponerse en forma. Tienen una gran oportunidad de sorprender felizmente a los lectores al encontrar el punto ideal que cruza la experiencia en la industria y los intereses. Los intereses de la audiencia le ayudarán a definir los temas de contenido.
- **Recursos disponibles:** Necesitan saber qué recursos están disponibles. ¿Cuántos contribuidores de contenido tienen? ¿Cuáles son sus conjuntos de habilidades? ¿Cuánto tiempo tienen? Los recursos son una consideración clave al definir el método de presentación y el programa editorial.

## 2.8 Definir el propósito del contenido

Se debe Consultar el enfoque de la marca y los objetivos de la audiencia para identificar la combinación correcta de propósitos de contenido. Cada contenido debe tener un objetivo claramente definido: ni más ni menos. Claro, se puede argumentar que se desea entretener e informar, pero a menos que se aclare qué propósito prevalece sobre el otro en este contenido en particular, es probable que se falle en ambos. Algunos propósitos comunes incluyen:

- Para informar (conocimiento conceptual)
- Para enseñar (cómo)
- Para inspirar
- Para entretener
- Persuadir
- Para comenzar una conversación
- Para provocar una controversia

- Para expresar una opinión
- Para compartir conocimiento o recursos de la industria

(HANBURY, 2011)

## **2.9 Facebook**

Sin duda es una de las mejores opciones para hacer publicidad online y cuenta con más de 1.150 millones de usuarios, hoy en día es uno de los mejores canales para hacer llegar el mensaje de forma directa y presupuesto razonable siendo una red sociable que capta gente de manera global.

¿Qué Beneficios Tiene la Publicidad Para las PYME?

- Llegar a públicos específicos que están concentrados en esta red social.
- Es un canal que permite llegar a un público de manera global.
- Es un medio económico y permite acceder a un mercado específico.
- El mensaje lo enfocan al nicho de mercado que desean dirigir.

### **2.9.1 Publicidad y objetivos en facebook**

Es ideal para posicionar y estimular las ventas, el poder de segmentar la publicidad hace que esta plataforma sea un canal ideal para llegar a un público específico los objetivos principales son:

- Prospectar
- Promover ventas
- Viralizar videos
- Segmentar target local
- Generar trafico/ Visitas

### 2.9.2 Tipos de campañas para facebook.

**Promocionar publicaciones:** Promocionar una publicación determinada sea con anterioridad o nueva, estas campañas son ideales para activar y mantener a tus fans o incrementar el alcance y es de gran utilidad para todos los giros de negocios principalmente aquellos que producen contenidos de valor, noticias importantes o promocionales.

**Promocionar página:** Ampliar el público de la página obteniendo más me gusta, usar campañas de fans, la clave es segmentar bien para que los fans que llegan sean los que ellos necesitan.

**Llegar a personas que estén cerca del negocio:** Es importante indicar la dirección del negocio y la zona este tipo de campaña es ideal para negocios locales aquellos que quieren que los visiten y ubiquen como negocios, estéticas, salud, nutrición y cuyo objetivo principal es el que se encuentra cerca de su ubicación física.

**Mejorar el reconocimiento de marca:** obtener atención con los anuncios para aumentar el reconocimiento de la marca.

**Atraer personas al sitio web:** Cuando los usuarios hagan clic en el anuncio, este los direccionara a la página del sitio web, incluida la tienda que se está promocionando.

**Aumentar las instalaciones de aplicación:** El objetivo es conseguir que los usuarios descarguen la aplicación.

**Aumentar el número de asistencia al evento:** este tipo de campaña sirve para promocionar e informar a las personas de un evento especial como reunión, capacitación, fiestas, cursos, seminario, etc.

**Aumentar las reproducciones de video:** El objetivo es que los usuarios tengan muchas reproducciones de los videos.

**Generar clientes potenciales para el negocio:** Ofrecer a los usuarios una forma rápida y segura para registrarse, para recibir información, boletines, ofertas y cotizaciones.

### 2.9.3 Clave de éxito de la publicidad en facebook

- **Anuncios:** Formato, contenido, copywrite, calidad, emoción, multimedia.
- **Segmentación:** Manejo de nicho de mercado usar campañas a públicos segmentados.

### 2.9.4 Segmentación de publicidad en facebook

- Encontrar clientes por medio de dispositivos, computadoras, celulares y Tablet.
- Transmitir el mensaje a personas concretas.
- Aprovechar la inversión al llegar solo a personas que se desea transmitir la campaña.

### 2.9.5 Segmentación por criterio

- **Segmentación básica:** Ubicación, edad, género.
- **Segmentación avanzada:** Interés, comportamiento, conexión.
- **Públicos personalizados:** Descargar App, visita a la web, lista de clientes.
- **Públicos similares:** Fans, clientes, personalizados.

### 2.9.6 Anuncios exitosos en facebook

- **CopyWrite:** La palabras enamoran, inspiran y llevan a la acción.
- **Multimedia:** Los videos e imágenes humanizan la marca y proyectan la oferta.

## **2.10. Instagram**

Es una red social más poderosas en la actualidad esta aplicación sirve para subir videos y fotos, fue pensada para ser manejada en los dispositivos móvil además de permitir retocar las imágenes con filtros y tomar imágenes de manera horizontal y vertical, su aplicación nos permite la toma de videos con una duración de tiempo de 1 minuto máximo y cuenta con 400 millones de usuarios a nivel mundial esta cifra sigue creciendo, está siendo utilizada por muchas empresas para promocionar sus productos y servicios.

### **2.10.1 Anatomía de un anuncio en instagram**

- La imagen de perfil de la marca
- La imagen o video que representa la promoción.
- El texto debe captar la atención máxima 300 caracteres.
- El Call To Action dependerá del objetivo seleccionado.

### **2.10.2 Tipo de publicidad en instagram**

#### **Instagram marquees (brand day)**

Es un formato que impacta a una gran audiencia es una campaña que se realiza un solo día e máximo alcance y frecuencia con un impacto muy elevado. Además ofrece impresiones y posicionamiento motivo por el cual los anuncios se publican 3 veces por día y convierte la historia en parte de la experiencia en la plataforma, los formatos que se utilizan son imágenes, carrusel o video.

### **Formato power editor**

Este formato funciona como los anuncios que se hacen en Facebook y se crean desde el power editor.

#### **2.10.3 Objetivos de la publicidad en instagram**

- **Clic a la web:** Sirve para enviar a los usuarios a secciones relevantes de tu website.
- **Instalaciones de Aplicación:** Conseguir que los usuarios descarguen el app en Google Play o en App Store.
- **Video Views:** Anunciar un Producto usando video o contar una historia.

#### **2.10.4 Formatos Publicitarios en Instagram**

- **Anuncio de Imagen:** Impacta al usuario con imágenes impresionantes y con estética tipo fotográfica que se sube a la plataforma.
- **Anuncio de Video:** Imagen en movimiento y sonido de alta calidad que busca captar la atención de los usuarios y contar sobre la marca o producto.
- **Anuncio carrusel:** En este formato las marcas pueden añadir hasta 4 fotografías en un post patrocinado, es una excelente idea para mostrar un producto o contar una pequeña historia.

#### **2.10.5 Opciones de segmentación**

La segmentación en Instagram incluye lugar, datos demográficos, interés pero no es necesario usar todas, las que son obligatorias son: país, género y edad el resto de segmentación solo les ayudara a las marcas o empresas que quieran tener más control sobre el tipo de usuario que ve su anuncio.

### 2.10.6 Requisitos de la publicidad en instagram

- **Tamaño de imagen:** La imagen no debe incluir más de un 20% de texto con un formato cuadrado u horizontal de 1080 x 1080 pixeles.
- **Anuncio con video:** Tiene una duración máxima de 30 segundos y un tamaño superior de 30 MB.
- **Longitud del texto del pie:** Solo texto de 300 caracteres como máximo.
- **Llamada a la acción:** Botón donde se indique a los usuarios que desean que realice.

### 2.11. Youtube

Es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial y usualmente las marcas suelen descuidar este medio. Está claro que es más fácil crear contenidos para redes como Twitter, Instagram y Facebook, no podemos olvidarnos que Youtube ayuda a posicionar y que podría ser una fuente de muchos ingresos para las empresas. Datos detrás de Youtube:

- Hay más de mil millones de usuarios
- Cada día se ven cientos de millones de horas y se generan miles de millones de reproducciones
- Cada minuto se suben 300 horas de vídeo
- El 50% de las reproducciones son procedentes de móviles
- Youtube está disponible en 75 países y en 61 idiomas
- Hay más de 1 millones de anunciantes (la mayoría son pequeñas empresas)

### **2.11.1 ¿Para qué sirve youtube?**

Los artistas utilizan estos canales para compartir su música, los youtubers para crear contenidos y conectar con su audiencia y las empresas utilizan esta plataforma también para lo siguiente:

- Para mejorar el posicionamiento de marca
- Para ofrecer contenidos de valor
- Para educar a los clientes y prospectos
- Para ofrecer contenidos de entretenimiento
- Para promocionar los productos y servicios
- Para hacer colaboraciones con prescriptores de Youtube

### **2.11.2 Claves para triunfar en youtube**

- Crear el contenido que el público compartirá
- Realicen colaboraciones con profesionales reconocidos
- Crear contenidos a raíz de tendencias (Youtube Trends)
- Compartir vídeos de forma habitual (2 al mes o 4 al mes)
- Realizar contenidos enfocados al público
- Ejecutar contenidos interactivos y entretenidos
- Intentar generar una conversación con los usuarios que consumen el contenido
- Ser una marca auténtica
- Llevar los contenidos a otros canales
- Invierte en promocionar los contenidos (Vilma Núñez, 2015)

## 2.12. Twitter

Esta red social se ha convertido en un canal de comunicación entre empresa y cliente que permite generar más engagement, más ventas y mejor imagen comercial.

### 2.12.1 Pasos para promocionarse en twitter

**Optimizar el perfil:** Lo primero para promocionar una marca o negocio es asegurarse de mostrar y dar a conocer la identidad de la empresa y la filosofía. Eso significa que se debe usar la biografía de Twitter para contar al mundo quien es, que hace la empresa y siempre añadir el enlace a la página web, para que puedan encontrar fácilmente los usuarios.

**Localizar los contactos que más le interesan:** La red de usuarios de Twitter es muy amplia pero se deberá centrar la búsqueda en el público objetivo que le interesa y según el mercado en el que se muevan. Localizar clientes o gente influyente que puede dar publicidad compartiendo los tweets y seguirlos.

**Twittear regularmente:** establecer una rutina, los tweets se hacen aparecen en el Timeline de los usuarios, sin embargo, al actualizarse en tiempo real no se mantienen en las primeras posiciones por mucho tiempo. Por lo tanto, es muy importante utilizar plataformas como Hootsuite para automatizar las publicaciones de los tweets y programar varios al día. De vez en cuando acompañar los mensajes con una coetilla del estilo “no olvides compartir”.

**Dos veces al día:** comprobar Twitter vía Tweetdeck, mirar si hay algún mensaje y responder a los comentarios.

### **Diariamente**

**Crear contenido llamativo:** Los tweets han de captar la atención. Para ello un método muy eficaz es acompañarlos de imágenes o videos siempre que sea posible, también pueden hacer llamamientos, proponer un tema de discusión, concursos, etc. Aprovechar también

para anunciar eventos importantes que se van a llevar a cabo o nuevos lanzamientos. No olvidar que Twitter es solo uno de los trampolines para promocionar, así que todo lo que se publique en Twitter debe estar también en el resto de plataformas que uses, como por ejemplo Facebook o Instagram.

### **2.12.2 Conseguir seguidores en twitter**

- ❖ Ofrece descuentos y promociones por ser seguidor de Twitter
- ❖ Realizar promociones exclusivamente desde Twitter
- ❖ Usarlo como canal de atención al cliente

Es necesario monitorizar la red para saber qué se dice de la marca, y tener la oportunidad de responder dudas o sugerencias sobre todo poder interactuar con los potenciales clientes.

### **2.13 Twitter analytics**

Twitter tiene una herramienta que le permite rastrear la audiencia y movimientos. Para cualquier empresa será esencial iniciarse en la analytics web para trazar una ruta certera en el departamento de marketing. Donde podrán ver cuál ha sido el mejor día en base a cuantos tweets han publicado, qué contenido es el que más ha gustado y además podrán conocer mejor a la audiencia ya que se ofrece la posibilidad de hacer un análisis demográfico de los seguidores. Esta herramienta le servirá para localizar los puntos buenos y los malos y sobre todo corregir.

### **2.14. Twitter Ads**

Twitter Ads es una herramienta de Twitter que ofrece datos y estadísticas más concretas incluso que las de Twitter analytics. Además, la esencia de esta herramienta es que está pensada para

conseguir un mayor alcance de la marca, ya que permite pagar para aparecer en el Timeline de los usuarios, aunque estos no te sigan. Este recurso te permite acogerte a las herramientas que Twitter usa para seleccionar más eficazmente el target y dirigirse directamente a él. Las ventajas es que puede dar resultados muy efectivos incluso con un esfuerzo económico considerablemente bajo. (Vernia, 2016)

## **2.15. Estrategia en redes sociales**

### **Publica en Facebook vía Instagram**

Facebook e instagram son preferidas por las marcas para promocionar sus productos o servicios aunque tienen algunas limitaciones, como instagram que carece de filtros en sus fotografías en cambio facebook tienen más variedad aun así ambas son preferidas por el número de seguidores que tienen.

Según un reciente estudio indica que las imágenes subidas en Instagram generan de media un 23% más de interacción.

### **Actualizar las redes entre las 10 de la noche y la media noche**

Según las estadísticas los mejores horarios para publicar en las redes sociales es la noche, se ha comprobado que publicar en cierto horario nocturno ofrece ciertas ventajas para ser más visible.

Al haber ausencia usuarios publicando contenido, la competencia es mínima y por lo tanto aumenta la visibilidad. Es un horario donde hay mucha gente despierta que está usando sus redes sociales pero no todas se pueden publicar en este tipo de horario algunas van a cambiar por ejemplo:

- ✓ Twitter: Durante la tarde o noche
- ✓ Facebook: En la tarde o noche en días laborales
- ✓ Instagram: Cualquier hora en días hábiles, se recomienda entre las 6am y las 12 pm.

### **Crear contenido en video**

Esta es una de las claves de aquí en adelante, la capacidad de generar contenidos en videos, ya que cada vez están acaparando mayor atención por parte de los usuarios y las plataformas.

Pero ¿cómo compartimos ese contenido? Lo habitual es embeber contenidos de YouTube por ejemplo en los posts, pero ¿han probado a embeber los videos de Facebook? Los datos reflejan que generan mucho mayor engagement que los de Facebook.

### **Involucrar a los seguidores en la toma de decisión**

Una manera de hacer sentir a los seguidores parte de la marca, es preguntarles sobre ciertas decisiones que estamos tomando en la empresa. Por ejemplo, si estás pensando en cambiar el logotipo puedes subir varias opciones y preguntarles cuál les gusta más. Es una gran manera de demostrarles que su opinión te importa y a la vez de informarle de nuevos cambios que van a venir.

### **Preguntar**

En las redes sociales debes buscar más la interacción con los seguidores y menos la comunicación unidireccional, por lo que una muy buena manera es haciendo preguntas a los seguidores. (Merodio, 2017)

## **2.16 Estrategia social media o estrategia en redes sociales**

Una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Tener presencia online conlleva una serie de ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas, ya que si no se gestionan de la forma correcta, puede conllevar a una crisis de reputación online.

### **2.16.1 Claves para una estrategia de social media efectiva**

Para crear una estrategia de social media lo primero que se debe hacer es crear una serie de acciones y publicaciones en redes sociales directamente, pero esto es un gran error, y es un error que cometen muchas empresas al lanzarse al vacío creando estrategias en redes sociales sin haber realizado previamente un análisis de la situación actual de la empresa. Por ello, una estrategia social media se podría dividir en cuatro fases claramente diferenciadas:

- Una etapa previa de análisis
- Una etapa estratégica y táctica
- Una etapa de ejecución
- Una etapa de medición

Si se está creando una estrategia de social media para un cliente lo primero que se debe hacer es conocer la meta, es decir, qué pretende alcanzar. Es realmente importante haber establecido previamente la meta porque ésta delimitará posteriormente los objetivos para alcanzar esta meta, así como las estrategias y acciones necesarias para su consecución.

### **2.17 Auditoría de social media o social media audit**

Después de establecer cuál es la meta del proyecto es necesario conocer la situación de la empresa en lo que se refiere a las estrategias en redes sociales, Google Adwords, SEO, reputación online, así como el uso de la página web. Esto se conoce como auditoría de social media (o social

media audit) y se deberá de analizar los siguientes parámetros del plan de marketing además de analizar la competencia online.

- Análisis de la página web
- Información sobre la estrategia de marketing en redes sociales
- Si ha hecho alguna campaña en redes sociales, conocer qué rendimiento que han tenido.
- Análisis de la popularidad online
- Información sobre las campañas en Google Adwords.
- Análisis del posicionamiento en redes sociales
- Información sobre la competencia en redes sociales
- Información sobre las herramientas de social media que se utilizan
- 

### **2.18 Determinar los objetivos de social media**

Se debe determinar los objetivos de la estrategia de social media, y no al principio de todo como hacen numerosas empresas. En este caso, el objetivo de la estrategia de social media será incrementar el número de reservas.

Pero normalmente, los objetivos de social media suelen ser:

- Incrementar el número de visitas
- Aumentar el número de registros.
- Mejorar el posicionamiento web.
- Incrementar las conversiones.
- Aumentar los comentarios

### **2.18.1 Acciones y métricas para objetivo: Branding**

#### **Las estrategias podrían ser:**

- Branding visual de la marca en redes sociales.
- Definir las palabras claves de la marca y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar en FB y TW.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca.
- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Definir una estrategia de presencia en foros y blogs.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar la marca.

Acciones generales		Acciones concretas según RRSS	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.</li> <li>•Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones corporativas y campañas de Branding (TW, FB e Instagram)</li> <li>•Identificar los eventos relacionados a la marca para ofrecerle un intercambio de productos y servicios sin coste a cambio de entrar como colaboradores.</li> <li>•Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de marca.</li> <li>•Crear campaña de anuncios en Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad de la marca.</li> </ul>	<b>FB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca. <i>Posibilidad de hacerlo en conjunto con otra marca.</i></li> <li>•Compartir noticias y novedades</li> <li>•Crear publicaciones totalmente brandeadas de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de me gusta</li> <li>•Número de comentarios</li> <li>•Número de compartir</li> <li>•Número de clics</li> </ul>
	<b>TW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca</li> <li>•Compartir noticias y novedades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de menciones cuenta</li> <li>•Número de replies cuenta</li> <li>•Número menciones hashtag</li> <li>•Número clics</li> </ul>
	<b>IN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear concurso donde el premio sea algún producto de la marca</li> <li>•Compartir imágenes y vídeos totalmente relacionados a la marca: oficinas, productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de me gusta</li> <li>•Número de comentarios</li> <li>•Número de clics</li> </ul>
	<b>BLOGS/ FOROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Buscar noticias relacionadas a la marca para intervenir en comentarios con información de interés.</li> <li>•Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog</li> <li>•Acción con bloggers para promo de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Número de comentarios</li> <li>•Acciones sociales con las noticias (veces compartido)</li> <li>•Número de clics desde blog propio y otros relacionados</li> </ul>

*Ilustración 1: Acciones y métricas para objetivos: Branding*  
Fuente: Libro estrategia, Acciones y Métricas de Vilma Núñez

## 2.18.2 Acciones y métricas para objetivo: Comunidad

**Las estrategias podrían ser:**

- Crear campañas de publicidad para aumentar seguidores en redes sociales.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para atraer a nuevos seguidores.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.

Acciones generales		Acciones concretas según RRSS	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido bueno y de interés que incentive siempre al engagement.</li> <li>• Realizar preguntas en redes sociales para aumentar interacciones en publicaciones.</li> <li>• Pedir acciones sociales a los seguidores, ej: Si piensas igual haz "me gusta".</li> <li>• Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores.</li> <li>• Crear una campaña de publicidad en Twitter para aumentar seguidores de la cuenta.</li> <li>• Utilizar hashtags relacionados relacionados a la marca para publicar tweets y fotos/vídeos en Instagram.</li> <li>• Invitar a seguir perfiles de otras redes sociales. Ej: síguenos también en Twitter (publicado desde FB).</li> <li>• Optimizar las biografías en los perfiles de RRSS para facilitar que encuentren a la marca.</li> </ul>	<b>FB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser fan para participar.</li> <li>• Compartir noticias y novedades</li> <li>• Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios</li> <li>• Invitar amigos (que si tengan relación a la marca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de compartir</li> <li>• Número de clics</li> <li>• Número de nuevos fans</li> <li>• Número participantes concurso</li> </ul>
	<b>TW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar.</li> <li>• Compartir noticias y novedades y posts de blog</li> <li>• Seguir a gente relacionada o incluirla en listas (NUNCA follow/unfollow masivo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• # de nuevos seguidores</li> <li>• # de replies cuenta</li> <li>• # de menciones hashtag y cuenta</li> <li>• # clics</li> <li>• # participantes concurso</li> </ul>
	<b>IN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso con la mecánica que tienen que ser seguidores para participar.</li> <li>• Compartir publicaciones que incentiven a etiquetar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de clics</li> <li>• Número de nuevos seguidores</li> <li>• Número de etiquetados</li> </ul>
	<b>BLOGS/ FOROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir entre 2 y 4 posts a la semana en el blog</li> <li>• Agregar widgets para aumentar suscriptores newsletter y otros sociales para aumentar en FB, TW, IN.</li> <li>• Firmar post con botón seguir de Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Acciones sociales con las noticias</li> <li>• Número de clics</li> <li>• Número de nuevos seguidores a través del blog/web</li> </ul>

*Ilustración 2: Acciones y métricas para objetivo: Comunidad*

Fuente: Libro estrategia, Acciones y Métricas de Vilma Núñez

### 2.18.3 Acciones y métricas para objetivo: Promoción

- Crear campañas de publicidad para promocionar los productos o servicios de la marca.
- Generar promociones virales (que incentiven a ser compartidas).
- Crear concursos para sortear el producto o servicio y así promocionarlo.
- Utilizar el blog como un canal para dar a conocer las características de los productos o servicios de la marca.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Generar contenido de promoción.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar concursos y campañas concretas.
- Crear campañas de email-marketing con la base de datos para promocionar.

(Vilma Núñez, 2013)

Acciones generales		Acciones concretas según RRSS	Métricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido promocional promocionar: videos e imágenes.</li> <li>• Realizar preguntas en redes sociales relacionados al producto: Feedback.</li> <li>• Compartir ofertas y descuentos relacionados al producto o servicio.</li> <li>• Conseguir ser autor invitado en un blog para hablar sobre los productos o servicios</li> <li>• Crear una campaña de anuncios en Facebook y Twitter con el objetivo de promocionar el nuevo producto o servicio.</li> <li>• Optimizar los videos que se suban a Youtube con anotaciones y enlaces externos a donde se realiza la compra o captación de leads.</li> <li>• Personalización de avatares y cabeceras con imágenes de promo en todas las redes sociales. En blogs agregar banners.</li> <li>• Realizar búsquedas con los términos relacionado al producto o servicio para interactuar con los autores de dichos contenidos.</li> </ul>	<b>FB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar</li> <li>• Compartir noticias y novedades</li> <li>• Crear publicaciones virales y que incentiven a los comentarios</li> <li>• Invitar amigos (que si tengan relación a la marca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de compartir</li> <li>• Número de clics</li> <li>• # de ventas/registros por el FB</li> <li>• Número participantes concurso</li> </ul>
	<b>TW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar</li> <li>• Compartir info de lo que está promocionando</li> <li>• Publicar los enlaces de otras webs que hablan del producto o servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• # de ventas/registros por TW</li> <li>• # de replis cuenta</li> <li>• # de menciones hashtag y cuenta</li> <li>• # clics</li> <li>• # participantes concurso</li> </ul>
	<b>IN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear concurso o sorteo del producto o servicio a promocionar</li> <li>• Compartir publicaciones de promoción: videos de 15seg e imágenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de me gusta</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de clics</li> <li>• # de ventas/registros por IN</li> <li>• Número de participantes</li> </ul>
	<b>BLOGS/ FOROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escribir 1 post a la semana de promoción de productos o servicios</li> <li>• Responder en Yahoo Respuestas a preguntas relacionadas con el producto</li> <li>• Escribir en blogs y foros relacionados sobre el producto</li> <li>• Contactar a bloggers para ayuda en la promo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Acciones sociales con las noticias</li> <li>• Número de clics</li> <li>• Número de nuevos seguidores a través del blog/web</li> <li>• # de ventas/registros por el blog</li> </ul>

*Ilustración 3: Acciones y métricas para objetivo: Promoción*  
Fuente: Libro estrategia, Acciones y Métricas de Vilma Núñez

Desde el punto de vista del autor del presente proyecto Olympic Gym debería realizar una estrategia de Branding, si desea posicionar la marca, creando una imagen sólida y sobre todo que se diferencie de la competencia buscando lealtad y permaneciendo en la mente de nuestro grupo objetivo como una marca líder en el mercado, tenemos que tomar en consideración que existen mucha demanda gimnasios en el mercado por este motivo se debe otorgar algo que los diferencia de la competencia.

La estrategia de Branding es muy importante si se utiliza de manera correcta otorgando un mensaje claro y que nos diferencie de la competencia pero sobre todo generar credibilidad y creando un vínculo emocional que se relacione con la marca y brindando una experiencia única.

### **2.19 Desarrollo de la estrategia social media**

Ahora es cuando se realizara y desarrollará la estrategia de social media. Una estrategia de social media podría contener los siguientes:

- ❖ Estrategia de posicionamiento
- ❖ Content marketing management
- ❖ Estrategias de fidelización
- ❖ Acciones de social media optimización
- ❖ Estrategia de email marketing

Existen algunas recomendaciones para no cometer los mismos errores y que pueden molestar todas las acciones que lleve a cabo.

- No establecer una estrategia social media sin haber realizado una profunda auditoría de social media y analices de forma exhaustiva a la competencia.
- Necesario realizar un estudio orientado hacia la meta que se pretende conseguir y después llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing en redes sociales en base a las oportunidades.
- Se deberá definir previamente los diferentes perfiles de personas que tengan.

(Rubén Máñez, 2017)

### **2.20. Como medir resultados en redes sociales**

A la hora de medir los resultados se deberá establecer los indicadores que se alineen con los objetivos por ejemplo número de compartidos sociales, número de comentarios por post, visitas por

contenido, etc. Pero siempre hay que tener presente que se debe medir cualitativa y cuantitativamente y que la generación de contenidos corporativos son la mecha de la generación

Sobre la marca por parte de los clientes y eso se convierten en recomendaciones que condicionan las compras.

Por lo que para empezar a crear una estrategia se dará respuesta a las 6 preguntas que las definen:

¿Quién?

¿Quién escribirá el contenido?

¿Quién es el target?

¿Qué?

¿De qué se va hablar?

¿Qué objetivos tienen?

¿Cuándo?

¿Cuándo van a crear el contenido?

¿Cuándo lo publicaran?

¿Dónde?

¿Dónde publicarán el contenido?

¿Cómo?

¿Cómo van a viralizar el contenido?

¿Por qué?

¿Por qué van a generar contenidos de esa temática?

¿Por qué creen que el target lo consumirá? (Merodio, pág. 11)

## 2.21. Ventajas de la medición en redes sociales

- Ayuda a optimizar viendo que acción y estrategia funciona mejor en la gestión online.
- Medir el retorno de la inversión económica de la marca.
- Ofrecer datos interesantes que puede ser utilizado para diseñar futuras acciones.

### 2.21.1 Pasos para crear una plantilla de medición de resultados en redes sociales

- Definir los objetivos en redes sociales que tiene la marca.
- Definir métricas cualitativas y cuantitativas que necesita la marca para medir el retorno de la inversión.
- Definir metas a mediano o largo plazo puede ser definir las semanales o mensuales.
- Definir las herramientas según las métricas que se definió.
- Recopilar datos de la gestión en redes sociales y al finalizar preparar un informe para el cliente.
- Implementar las mejoras necesarias en la gestión online.

## 2.22. Marco conceptual

**Adwords:** Plataforma de anuncios en internet desarrollada por Google para comercializar anuncios que se mostrarán en espacios web interesados y aceptados. Los anuncios contratados pueden ser de texto y/o mediante imágenes (publicidad display) y/o vídeo (rich media). Los costes son variables según los criterios metan en los que tenga interés cada anunciante y la competencia que tenga; pues se trata de publicidad que aparece o en el buscador de Google o en otros espacios web, previa puja y al mejor postor.

**Accesos:** Número de veces que los visitantes acceden a su sitio a través de una página determinada.

**Acortador de URL:** permite acortar la URL que se va a adicionar a una red social, para que ocupe los menos caracteres posibles.

**Administradores de contenido:** son plataformas de administración de contenidos que facilita la creación de blogs y sitios Web.

**Alcance en Facebook:** es el número de personas que vieron su publicación.

Alertas de Google: permiten hacer seguimiento a las menciones en blogs, noticias, YouTube y otros de la marca.

**Banners:** son sistemas de publicidad en internet que se pagan por la cantidad de veces que aparecen (impresiones) en el sitio Web, también llamados Costo por Mil impresiones (CPM).

**Branding:** Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

**Brandwatch:** herramienta de monitoreo de redes sociales paga.

**Buffer App:** esta herramienta almacena las publicaciones que un community manager quiera difundir en las redes sociales Twitter, Facebook y LinkedIn.

**Call to action o Llamadas a la acción:** Es un botón o enlace situado en la página web cuyo objetivo es atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales.

**Engagement:** Se usa para evaluar la forma en que un consumidor interactúa con la marca.

**Estrategia:** Reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo.

**Facebook:** La red social con más usuarios a nivel global.

Flickr: es una red social que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea.

**Follow Friday:** son tuits que recomiendan seguir otras cuentas el día viernes porque se consideran útiles para sus seguidores.

**Followback:** cuando las cuentas de Twitter siguen de vuelta a todos sus nuevos seguidores.

**Hashtags:** Palabra precedida del símbolo de almohadilla que se emplea con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

**Instagram:** Es una red social visual que permite a los usuarios compartir imágenes

Internet Advertisement: Se trata de un anuncio en internet y su plural, en lengua inglesa, es internet advertisements.

**LinkedIn:** es una red social profesional cuyo objetivo principal es permitir a los profesionales relacionarse con personas y empresas con quienes tienen algún nivel de relación.

**Lithium:** herramienta de monitoreo de redes sociales paga.

**Marca:** Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

**Marketing de Contenidos:** Es el marketing enfocado a ofrecer contenidos interesantes y útiles tanto a tus clientes como a tus clientes potenciales para conseguir fidelizarlos, sin necesidad de venderles nada previamente.

**Mención (@):** se obtiene cuando se agrega el símbolo “@” a un nombre de usuario. Esto facilita que el usuario vea el tuit.

**Página empresarial de LinkedIn:** son perfiles creados por empresas o marcas que aumentan la visibilidad de estas en LinkedIn.

**Páginas vistas únicas:** Número de visitas durante las cuales las páginas especificadas se han consultado al menos una vez.

**Páginas vistas:** número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

**Páginas o Visitas:** Promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.

**Porcentaje de rebote:** porcentaje de visitas de una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada.

**Porcentaje de salida:** porcentaje de salidas del sitio desde una página determinada.

**Porcentaje de visitas nuevas:** Porcentaje de primeras visitas (por parte de usuarios que nunca han visitado el sitio con anterioridad).

**Redes sociales:** Son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos.

**Seguidores:** son las cuentas que reciben una notificación cuando su empresa escribe una publicación en algunas redes sociales.

**Selfi:** Término que define a auto realizarse una fotografía con un dispositivo móvil.

**SEM:** La definición de SEM está relacionada con la de SEO, pero es más amplia ya que incluye además del posicionamiento en buscadores, actividades de marketing online que hacen que un resultado o página web aparezca en los buscadores incluyendo los anuncios de pago por click o PPC, de pago por venta o PPL (del inglés pay per lead) o pago de exposiciones del anuncio; generalmente calculadas en costes por cada mil. Las siglas SEM corresponden a la terminología inglesa Search Engine Marketing.

**SEO:** Se trata de optimizar una página web para que los motores de los buscadores localicen la información, buscando colocar en las mejores posiciones las webs de las empresas. Su definición proviene del inglés y debe sus siglas a Search Engine Optimization.

Sitios de reproducción: si sus vídeos se reproducen desde YouTube, sitio Web o móvil.

**Youtube:** Sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos de manera gratuita sin tener que preocuparse del costo de almacenamiento o ancho de la banda necesario para poder visualizar. (Juan Carlos Mejía Llano, 2017)

## Marco legal

### Ley de Comunicación

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Art. 20.-** Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones: 1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los

Derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

### **2.23. Capítulo V (Publicidad)**

**Art.- 92.-** Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. 29 La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art.- 93.-** Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art.- 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de

comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o

Induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art.- 95.- inversión pública en publicidad y propaganda.-** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social seguirán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. 30 La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que

se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el Informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art.- 96.- inversión en publicidad privada.-** Al menos el 10o/o del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Comunicación, 2013)

La ley de comunicación no descarta normas penal y civil, si se comenten infracciones por medio del internet como difamar, mentir o injuriar a un individuo y se intenta decir que es una opinión personal pero esto afecta a la persona esto será considerado como motivo para tomar las respectivas acciones legales como podemos observar no existe un control por esta razón las personas deberían ser más conscientes, pues las redes sociales es un arma de doble filo sobre todo el contenido en internet porque puede tener un mensaje de odio o discriminación que afecte al prójimo, como recomendación es importante educar a los usuarios sobre los derechos que poseen y hacer que se cumplan por medio de la ley.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Método de investigación

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que se tomó como punto de partida el estudio de las redes sociales como medio publicitario, sus estrategias, tácticas y métricas y como estos podrían ser aplicados en una propuesta publicitaria que contribuya al posicionamiento de la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.

(SERGIO GOMEZ BASTAR, 2012) El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. El método deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.

#### 3.2. Tipo de investigación

Se utilizara la investigación descriptiva para conocer las costumbres y actitudes de las personas, analizando minuciosamente los resultados generados a través de este tipo de investigación.

(Fidias G. Arias, 2016, pág. 25) Según Arias indica que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Se utilizara dos tipos de investigaciones que son bibliográficos y de campo indicando el motivo por el cual se las eligió.

Como indica Arias la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias G. Arias, 2006, pág. 31)

La investigación bibliográfica también va permitir, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar

Conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades. (RODRÍGUEZ, 2013)

### **3.3 Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación utilizado en este proyecto es cuantitativo, debido a que se recopilara la información para su posterior análisis estadístico

### **3.4 Técnica de investigación**

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. (Casas Anguita J, 2003)

Por esta razón se realizara encuestas en el sector centro de la ciudad de Machala formulando preguntas concretas sobre que conocimiento tienen mediante las redes sociales de promociones, eventos que se realizan en los gimnasios.

### 3.5 Población y muestra

El presente estudio está dirigido a la ciudad de Machala, que cuenta con un total de 245.972 habitantes según censo 2010, del cual se va a tomar una muestra dirigido al estrato social B y C+ del nivel socioeconómico medio y medio alto que es de 34% según el censo de INEC que se realizó, este serian el segmento al que se dirigirá la estrategia, por este motivo se utilizaran esta cifra 83.630 con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita. (INEC, 2010)

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo. Se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

**FORMULA DE CÁLCULO**

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

<b>Z=</b>	<b>1.76</b>
<b>p=</b>	<b>50%</b>
<b>q=</b>	<b>50%</b>
<b>N=</b>	<b>83,630</b>
<b>e=</b>	<b>8%</b>

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

**DATOS INGRESADOS**

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 83.630}{0.08^2 (83.630 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,0976 (0.25) \times 83,630}{0.0064 (83.629) + 3,0976 \times 0.25}$$

$$n = \frac{64,763}{536}$$

$$n = 120.82$$

$$n = 121 \text{ Encuestas}$$

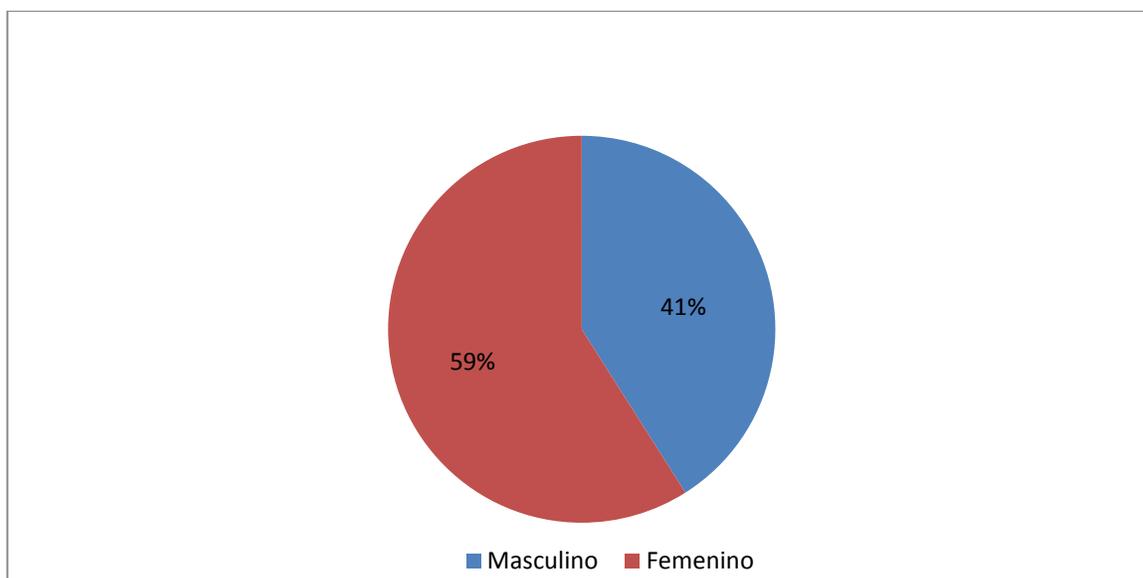
## Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

### Pregunta 1: ¿Género?

*Tabla 2: Género*

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	71	59%
Masculino	50	41%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha



*Gráfico 1: Género*

Elaboración: María Guamán Chacha

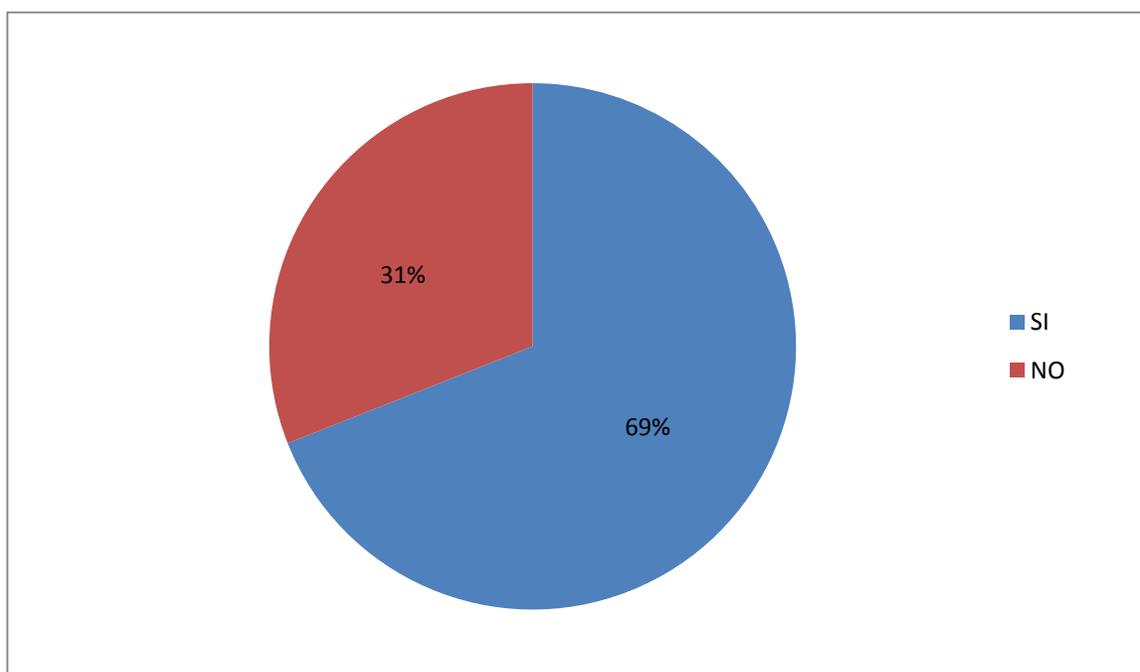
La encuesta se realizó a 121 personas el 59% de los encuestados son de género femenino y el 41% son de género masculino.

**Tabla 3: Frecuencia en el gimnasio**

Pregunta 2: ¿En los 3 últimos meses ha utilizado los servicios de un gimnasio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>SI</b>	83	69%
<b>NO</b>	38	31%
<b>TOTAL</b>	121	100%

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 2: Frecuencia de uso del gimnasio**

Elaborado por: María Guamán Chacha

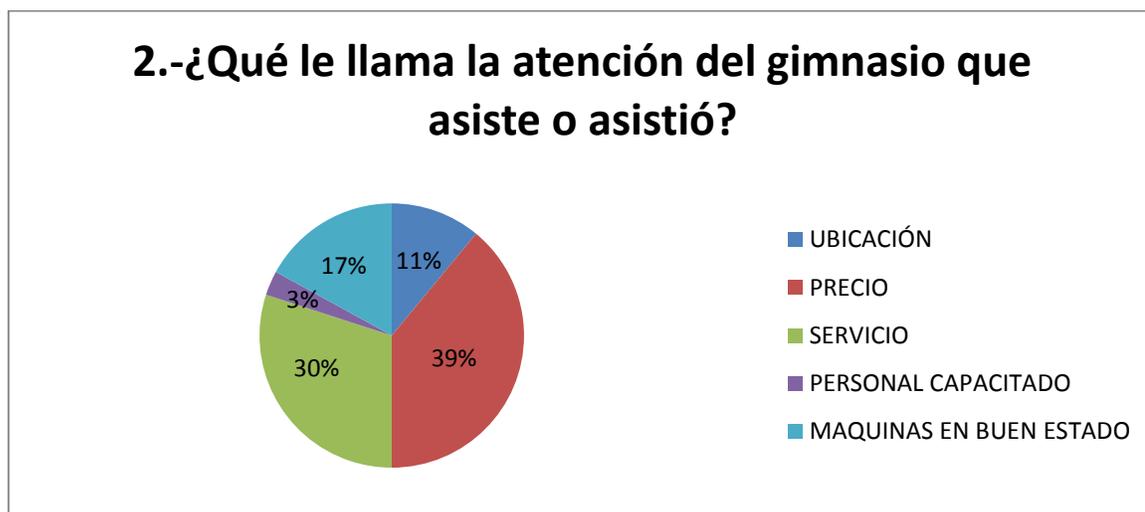
El 69% de las personas encuestadas han utilizado los servicios de un gimnasio en los últimos meses, esto nos revela que en la actualidad hay un crecimiento e interés en las personas por realizar este tipo de actividad.

**Tabla 4: Valor agregado**

Pregunta 3 ¿Qué le llama la atención del gimnasio que asiste o asistió?

Respuesta		Porcentaje
<b>Ubicación</b>	13	11%
<b>Precio</b>	48	39%
<b>Servicio</b>	36	30%
<b>Personal capacitado</b>	4	3%
<b>Maquinas en buen estado</b>	20	17%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 3: Valor agregado**

Elaboración: María Guamán Chacha

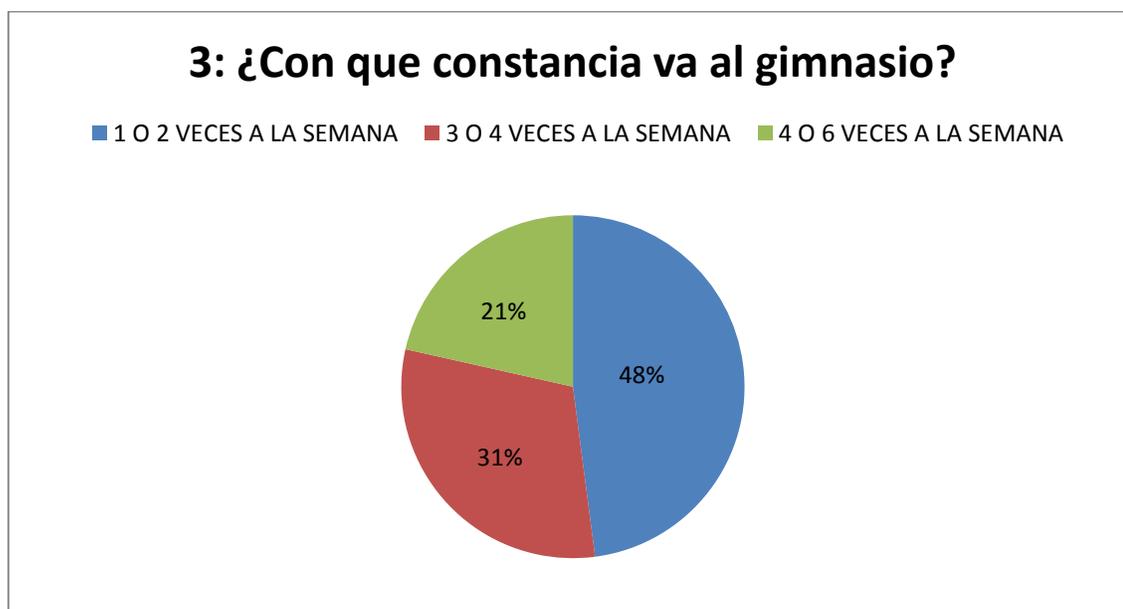
El 39% les llama la atención el precio, posterior 30% con servicios que ofrecen los gimnasios.

**Tabla 5: Frecuencia de asistencia**

Pregunta 4: ¿Con que constancia va al gimnasio?

Respuesta	Total
<b>1 o 2 veces a la semana</b>	58
3 o 4 veces a la semana	37
<b>4 o 6 veces a la semana</b>	26
<b>TOTAL</b>	121

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 4: Frecuencia de Asistencia**

Elaboración: María Guamán Chacha

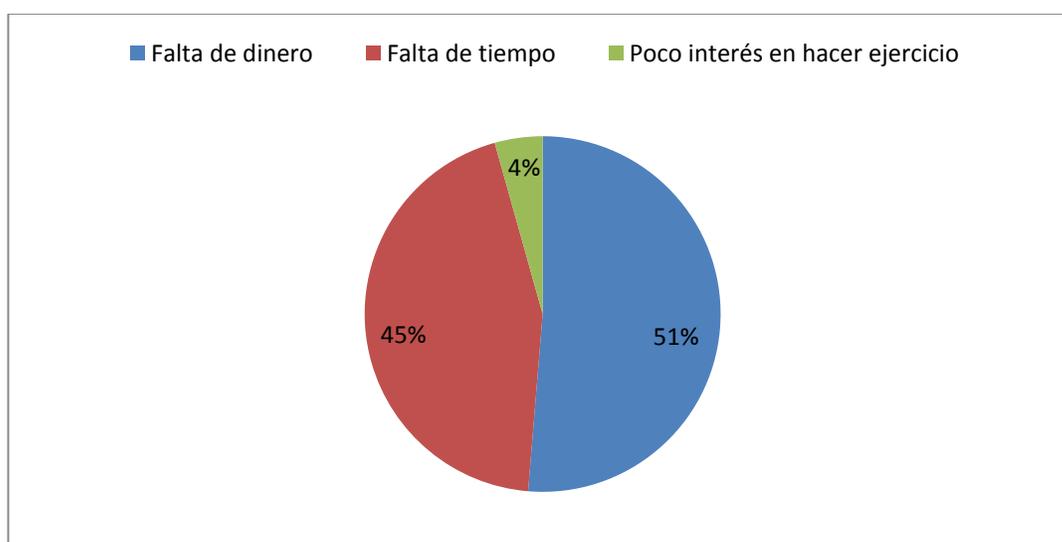
Podemos observar en la encuesta realizada que la gente realiza actividad física pocas veces a la semana con un 48% donde deberíamos enfocarnos para incitar a las personas a realizar actividad física para mejorar su estilo de vida.

**Tabla 6: Falta de Interés**

Pregunta 5: ¿Por qué razón no asiste al gimnasio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Falta de dinero</b>	51	51%
<b>Falta de tiempo</b>	59	45%
<b>Poco interés en hacer ejercicio</b>	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 5: Falta de interés**

Elaboración: María Guamán Chacha

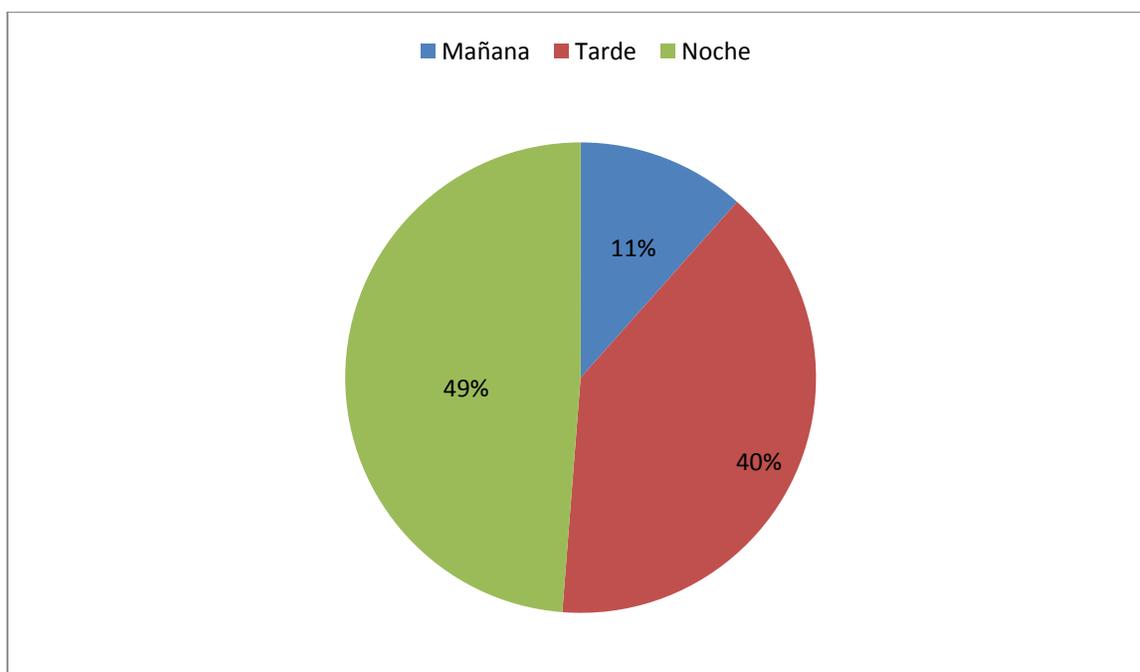
La mayoría de la gente encuestada nos indica que no asiste al gimnasio por falta de dinero con un 51% seguido de falta de tiempo con un 45% y su poco interés en realizar actividad física con un 4%.

**Tabla 7: Horario de mayor frecuencia**

Pregunta 6: ¿En qué horario asiste o asistió al gimnasio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Mañana</b>	14	11
<b>Tarde</b>	48	40
<b>Noche</b>	59	49
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 6: Horario de mayor frecuencia**

Elaboración: María Guamán Chacha

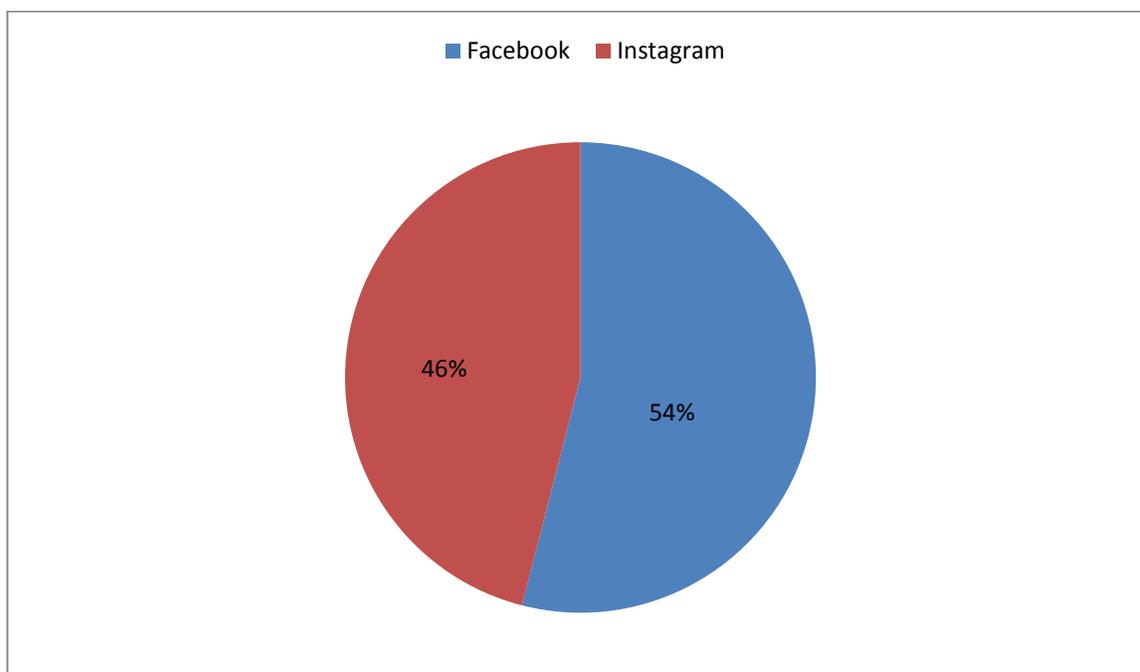
El horario en que asisten al gimnasio las personas con mayor frecuencia es en la noche con un 49% seguido del horario de la tarde con un 40% en las encuestas realizadas.

**Tabla 8: Red social de mayor frecuencia**

Pregunta 7: ¿Por qué red social se informa de las promociones que tiene Olympic Gym Machala?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Facebook</b>	65	54
<b>Instagram</b>	56	46
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 7: Red social de mayor frecuencia**

Elaboración: María Guamán Chacha

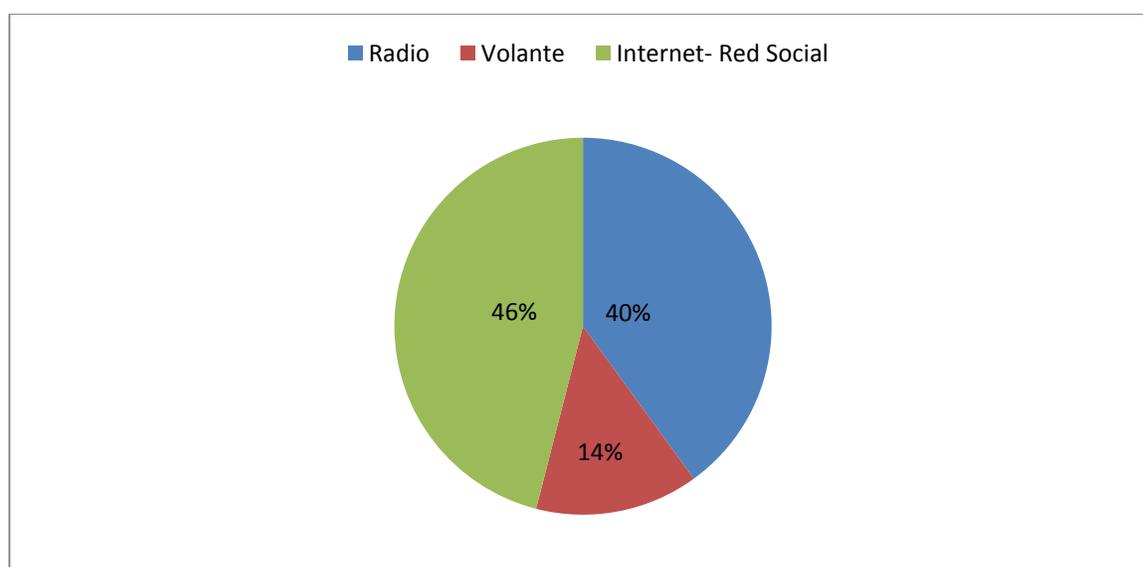
El 54% de los encuestados indican que se informan por medio de la red social de facebook seguida del instagram con un 46%.

**Tabla 9: Pregunta: Herramienta de comunicación rentable**

Pregunta 8: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría estar informado de las nuevas promociones que tiene Olympic Gym Machala?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Radio</b>	48	40%
<b>Volante</b>	17	14%
<b>Internet- Red Social</b>	56	46%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 8: Herramienta de comunicación rentable**

Elaboración: María Guamán Chacha

En la encuesta que se realizó demuestra que el 46% de las personas desean ser informados por medio de las redes sociales seguido de radio con un 40% que también desean informarse por este medio.

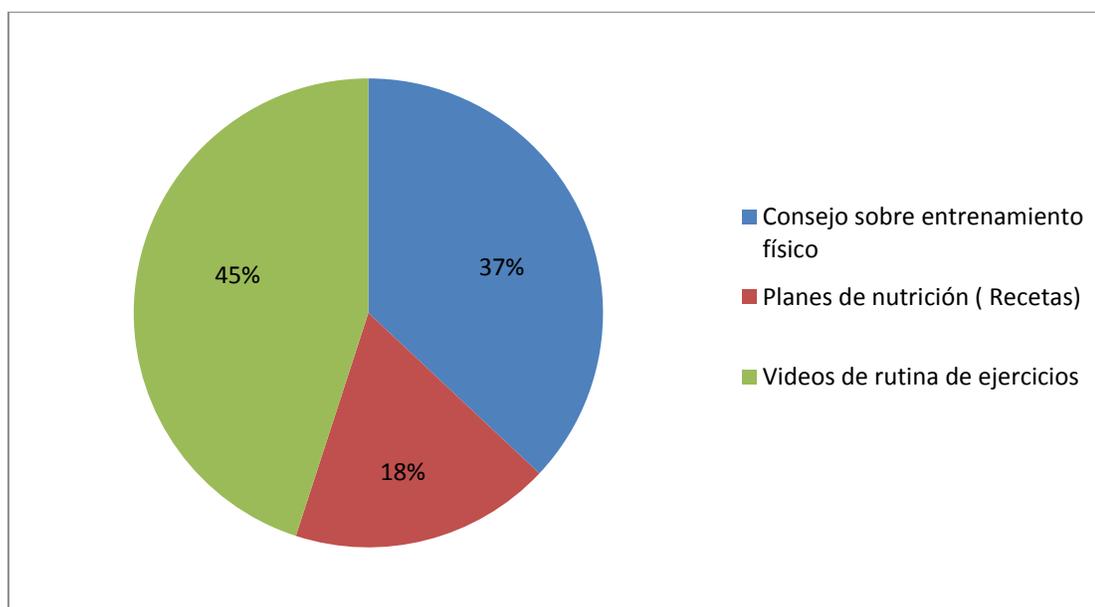
**Tabla 10: Pregunta: Contenido Relevante**

Pregunta 9: ¿Qué contenido le llama la atención de la página de gimnasio Olympic Gym

Machala?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Consejo sobre entrenamiento físico</b>	45	37
<b>Planes de nutrición ( Recetas)</b>	22	18
<b>Videos de rutinas de ejercicios</b>	54	45
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 9: Contenido Relevante**

Elaboración: María Guamán Chacha

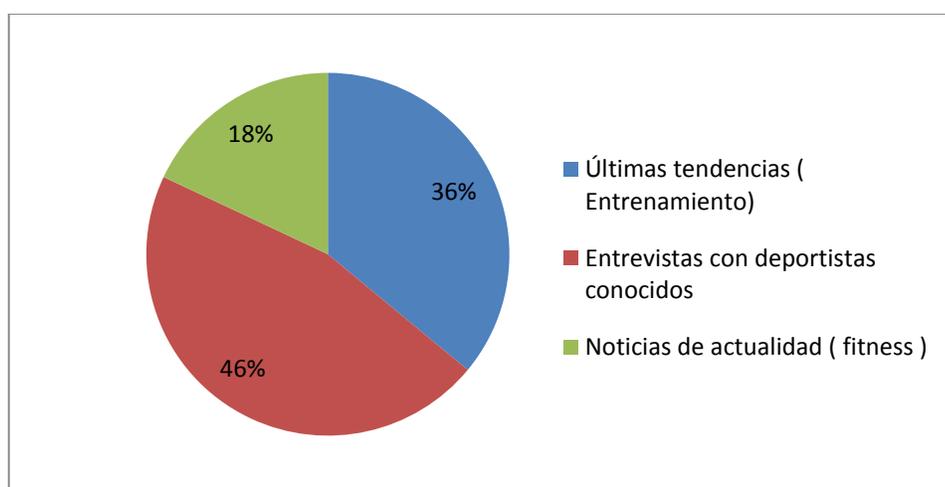
El 45% de las personas encuestadas indicó que les interesa ver más videos de rutina de ejercicios y un 37% consejos sobre entrenamiento físico.

**Tabla 11: Implementación de Contenido Relevante**

Pregunta 10: ¿Qué contenido desea que implemente la página del gimnasio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>Últimas tendencias ( Entrenamiento)</b>	43	36
<b>Entrevistas con deportistas conocidos</b>	56	46
<b>Noticias de actualidad ( Fitness )</b>	22	18
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 10: Implementación de Contenido Relevante**

Elaboración: María Guamán Chacha

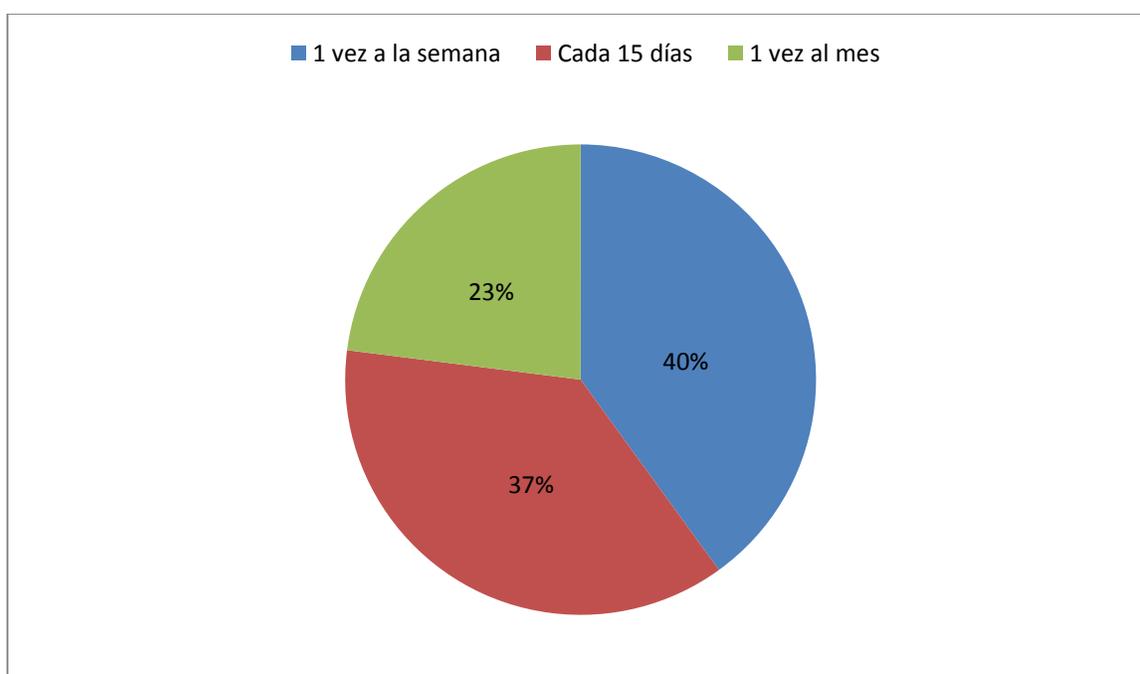
El 46 % de las personas que se encuestó desea que se implemente entrevistas con deportistas conocidos, esto le daría más prestigio al gimnasio. Seguido de un 36% que desean estar enterados de las últimas tendencias en cuanto a entrenamiento físico y un 18% informarse de noticias fitness.

**Tabla 12: Frecuencia de Concursos**

Pregunta 11: ¿Con que frecuencia le gustaría que se realice concursos y promociones por redes sociales Olympic Gym Machala?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<b>1 vez a la semana</b>	48	40%
<b>Cada 15 días</b>	45	37%
<b>1 vez al mes</b>	28	23%
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Elaboración: María Guamán Chacha

**Gráfico 11: Frecuencia de Concursos**

Elaboración: María Guamán Chacha

A las personas que se realizó la encuesta indicó que un 40% les gustaría que se realice promociones 1 vez a la semana y un 37% cada 15 días, mientras un 23% 1 vez al mes.

### **Conclusiones**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se evidencia el alto impacto que tiene en la actualidad las redes sociales por su bajo costo de inversión les permite a las marcas promocionar sus ofertas y promociones, además de llegar al target específico por su segmentación siendo una herramienta de comunicación muy útil y eficaz.
- Mediante el estudio realizado se obtuvo que un 46% del grupo encuestado les interesa estar informado por medio de las redes sociales seguido de un 40% por medio radial que también ocupa un lugar importante y que resulta favorable porque estas herramientas de comunicación son de bajo presupuesto pero tienen un gran alcance.
- De acuerdo a los datos que se obtuvo en la investigación el 69% de los encuestados han ido al gimnasio al menos en un lapso de 3 meses esto da a entender que hacer ejercicio se ha convertido en algo cotidiano y que deberían adoptar en su diario vivir no solo por estética si no por salud.
- Con los datos de la encuesta los usuarios indicaron con un porcentaje de 40% que les gustaría las promociones sean 1 vez a la semana seguida de un 37% cada 15 días esto genera una gran ventaja para poder promocionar los servicios ofreciendo ofertas que capten la atención.

## Recomendaciones

Como recomendación para lograr reforzar y posicionar la marca Olympic Gym Machala deberíamos poner en práctica los siguientes puntos.

### Estrategia

- ✓ Realizar concursos y promociones para usuarios en Instagram y Facebook
- ✓ Realizar contenido relevante y que capen la atención en redes sociales
- ✓ Realizar entrevistas con deportistas Fitness
- ✓ Realizar concursos con personajes conocidos mediante redes sociales
- ✓ Ofrecer contenido sobre imagen o videos de rutinas de ejercicios que estén en boga
- ✓ Envío de contenido de rutinas y planes de nutrición a clientes mediante e-mail
- ✓ Oferta exclusiva para estudiantes (Carnet Estudiantil)
- ✓ Oferta exclusiva para clientes nuevos (Kit - Olympic Gym)
- ✓ Oferta para clientes fieles (Membrecías)

### Tipo de contenido

- Fotos / Videos
- Noticias Actuales
- Concursos mediante redes sociales
- Promociones por medio de redes sociales

### Frecuencia de contenido

Para realizar este tipo de estrategia es preferible realizarlo mínimo 1 a 2 veces a la semana deseando lograr un mayor impacto en los usuarios y posicionamiento de la marca.

Ver anexos

## *Anexos 1: Estrategia de Branding*

### Estrategia de branding del gimnasio Olympic Gym Machala

OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS
<b>Crear campaña de publicidad en Instagram y Facebook para aumentar los seguidores de Olympic Gym Machala</b>	- Personalizar cabecera: imagen, fondo, avatares.	# Me Gusta
		# Comentarios
	-Publicación con imágenes de marca: logo, tipografía, colores.	# Compartir
		# Clics
		# Participantes de concursos
<b>Crear campañas de publicidad estudiantil también para clientes fieles y nuevos</b>	-Compartir noticias informativas	# Me Gusta
		# Comentarios
	-Crear concursos virales que inciten a comentarios.	# Compartir
		# Clics
		# Participantes de concursos
<b>Promocionar los Productos que ofrece en gimnasio</b>	Compartir las Ofertas	# Me Gusta
		# Comentarios
		# Compartir
		# Participantes de concursos
		# Numero de ventas de registro
<b>Promocionar los servicios que ofrece el gimnasio</b>	Compartir los Descuentos	# Me Gusta
		# Comentarios
		# Compartir
		# Participantes de concursos
<b>Crear contenido informativo y promocional.</b>	Utilizar el Hashtag Oficial #YoSoyOlympicGym	# Comentarios
		# Clics
		# Numero nuevo de seguidores

Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 2: Presupuesto*

---

**Presupuesto Gestión Redes Sociales**

---

**Plan Básico**

Community Manager

Tiempo a la Marca: 4 horas Diarias

Gestión Máxima: 2 Redes Sociales Facebook - Instagram

Acciones mensuales

Creación de Contenido para Facebook - Instagram      Frecuencia : Mínimo 1 día de lunes - viernes

Publicación de contenido para Facebook - Instagram      Frecuencia : Mínimo 1 día de lunes - viernes

Organización y Gestión (Concurso, Promoción, Sorteo ) Frecuencia: Mínimo 2 semanal

Atención al cliente: Respuesta - comentarios a usuarios

**Presupuesto Mensual: \$ 500**

---

Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 3: Cronograma*

<b>Semana 1 (7/08/2018 - 11/08/2018)</b>	<b>Frecuencia de publicación</b>	<b>Fechas especiales</b>	<b>Redes</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenido visual (foto, vídeo, gráfico...)</b>
<b>Martes</b>	1		IN- FB	Nuevas Promociones	Branding	Imagen Brandeada
	2		FB	Post Informativas	Generar conciencia en salud	video informativo
<b>Miércoles</b>	1		IN	Utilizar el Hashtg	Engagement	Imagen Brandeada
<b>Jueves</b>	1		IN- FB	Promoción de Productos	Tráfico a la Red Social	Imagen Promocional
<b>Viernes</b>	1		IN- FB	Preguntas	Conversaciones	
	2					
<b>Sábado</b>	1		IN- FB	Concursos	Entretenimiento	
	2		IN- FB	Promociones	Tráfico a la Red Social	Imagen Promocional

Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 4: Logo Olympic Gym*



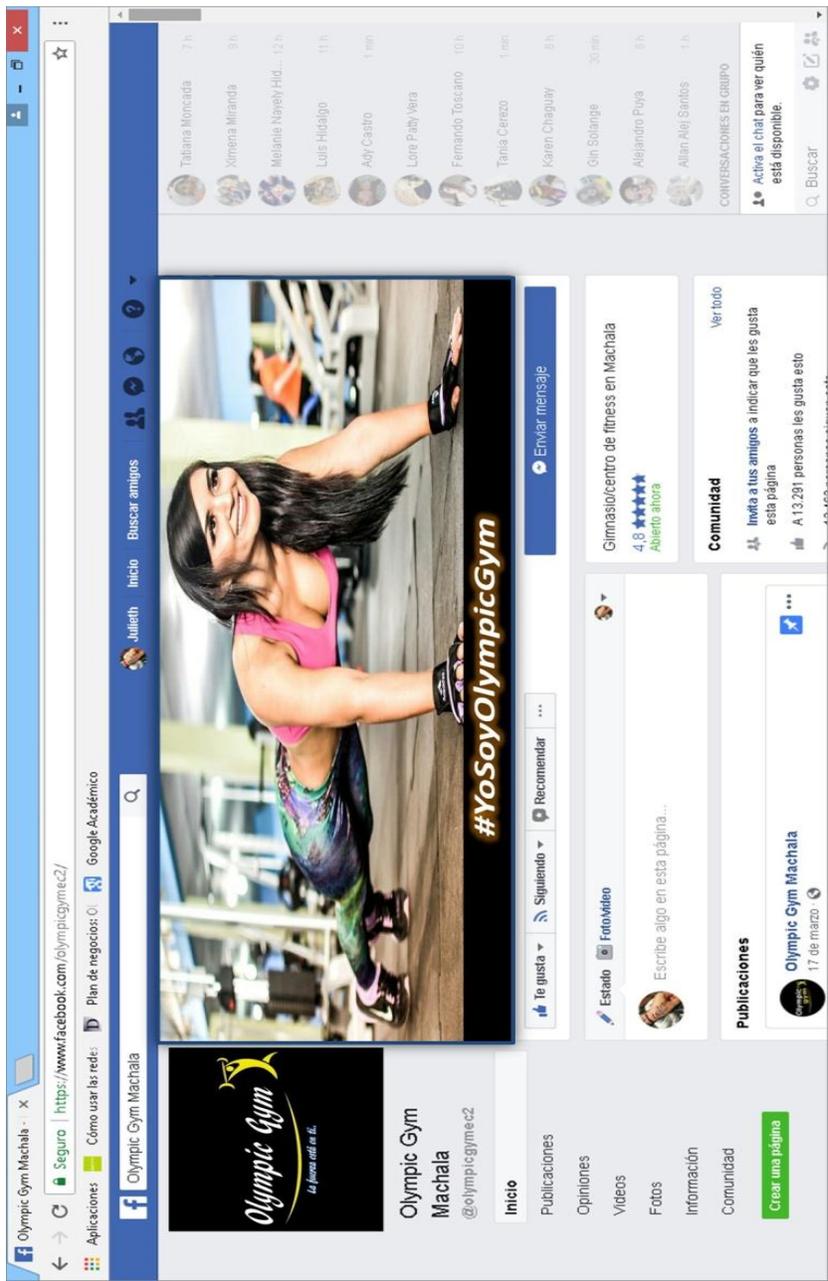
Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 5: Portada de facebook*



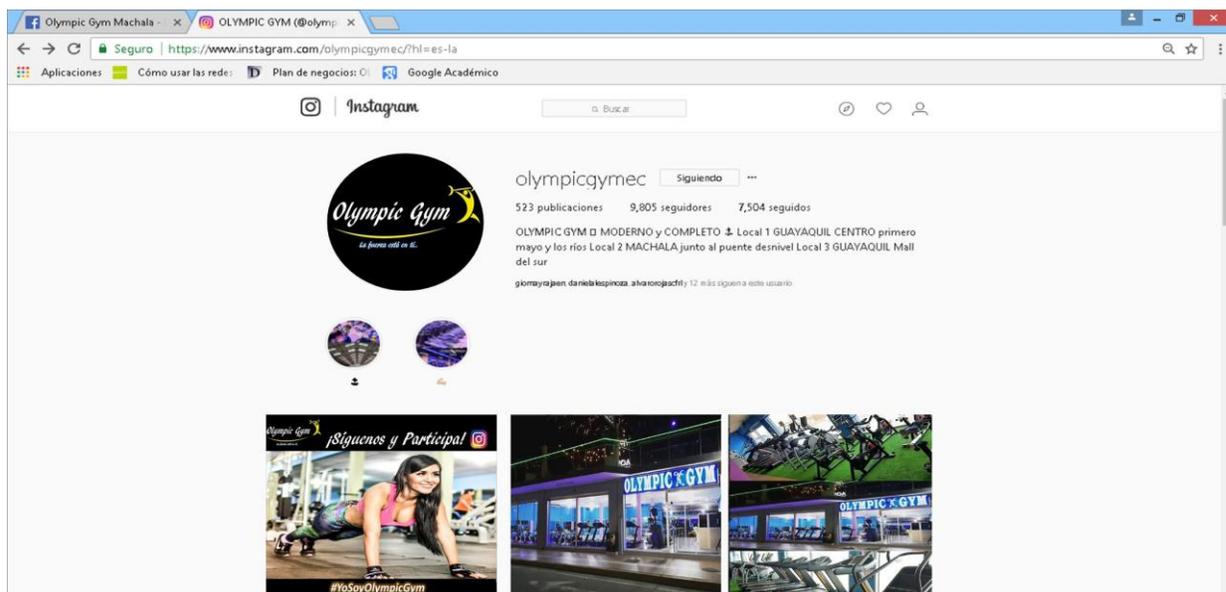
Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 6: Post para facebook



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 7: Post para instagram



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 8: Promo estudiantil

*¡La fuerza está en ti!*

**Olympic Gym**  
*La fuerza está en ti.*

Mensualidad ➔ \$20 Aplican TODAS las Universidades y Colegios.  
Incluye: SAUNA

Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 9: Post estudiantil (instagram)



*¡La fuerza está en ti!*

**Olympic Gym**  
La fuerza está en ti.

Mensualidad \$20 Aplican TODAS las Universidades y Colegios.  
Incluye: SAUNA

**olympicgymec** • Siguiendo

**olympicgymec** 🎉 **ULTIMO DÍA!!! DE PROMOCIONES!!!** 🌟👉 Pasa la voz.. **VEN CON TUS AMIGOS!!!** 🌟👉 **ESTUDIANTE \$20** 🌟  
Mes normal \$35 🌟 2 Personas \$33c/u 🌟 4 Personas \$30c/u

3 Meses \$95  
4 Meses \$120  
6 Meses \$170  
1 Año \$250

PRECIOS INCLUYE TODOS LOS SERVICIOS: ✓  
✓ Caminadoras SAUNA 🌟 Spinning 🌟  
✓ Bicicletas Elípticas Maquinas de fuerza ✓  
✓ ENTRENADORES 📄 BAILOTERAPIA 📄  
✓ CROSS SAMURAI AERÓBICOS STEP

71 Me gusta  
16 DE ENERO

Agrega un comentario...

Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 10: Post estudiantil (facebook)



Olympic Gym Machala

**Olympic Gym Machala**  
13 de mayo a las 21:07

REGRESO LA PROMO ESTUDIANTIL! Visítanos  
= TODO EL DÍA ENTRENADORES = Sauna  
= Todas las máquinas, Cardio, Duchas y más!... Ver más

*¡La fuerza está en ti!*

**Olympic Gym**  
La fuerza está en ti.

Mensualidad \$20 Aplican TODAS las Universidades y Colegios.  
Incluye: SAUNA

A 13.201 personas les gusta esto  
13.402 personas siguen esto

**Información** Ver todo

098 100 8607

Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje

Gimnasio/centro de fitness

**Precios \$**

Horario: 8:00 - 22:00  
Abierto ahora

Sugerir cambios

**Páginas relacionadas**

SM El Machaleño Perúico Me gusta

Xtreme fitness Ce... Gimnasio/centro de fitness Me gusta

Millary Resort Complejo hotelero Me gusta

Gimnasios en Machala

Español English (US) Italiano Português (Brasil) Français (France)

Tatiana Mancada 13  
Jimena Miranda 9  
Marlene Nayeli ... 10  
Luis Hidalgo 12  
Ady Castro 39 min  
Lore Patty Vera  
Fernando Toscano 11  
Tania Ceazo 35 min  
Karen Chapuay 8  
Gin Solange 15  
Alejandro Piza 8  
Allan Alex Sando 15  
Fernando Quapan 11  
Gabriella Dicozo 26  
Jessica Padilla 35

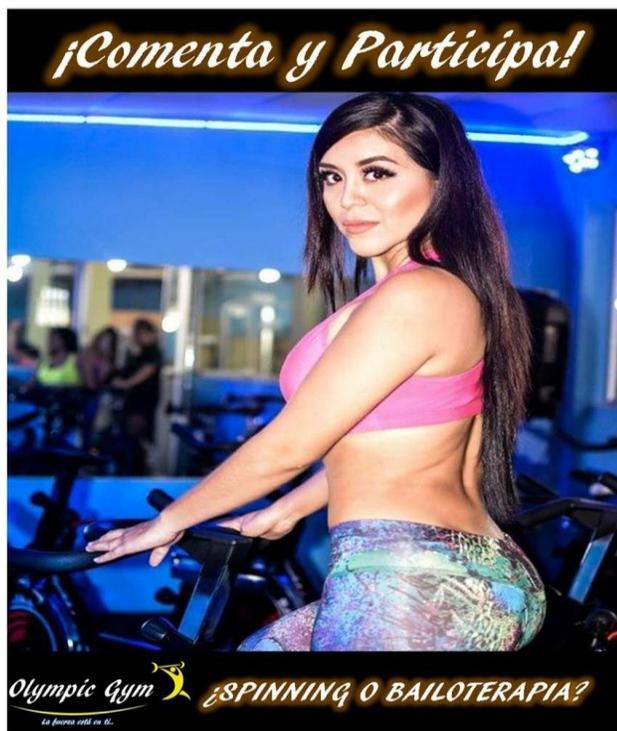
CONVERSACIONES EN GRUPO

Crear nuevo grupo

Activa el chat para ver quién está disponible.

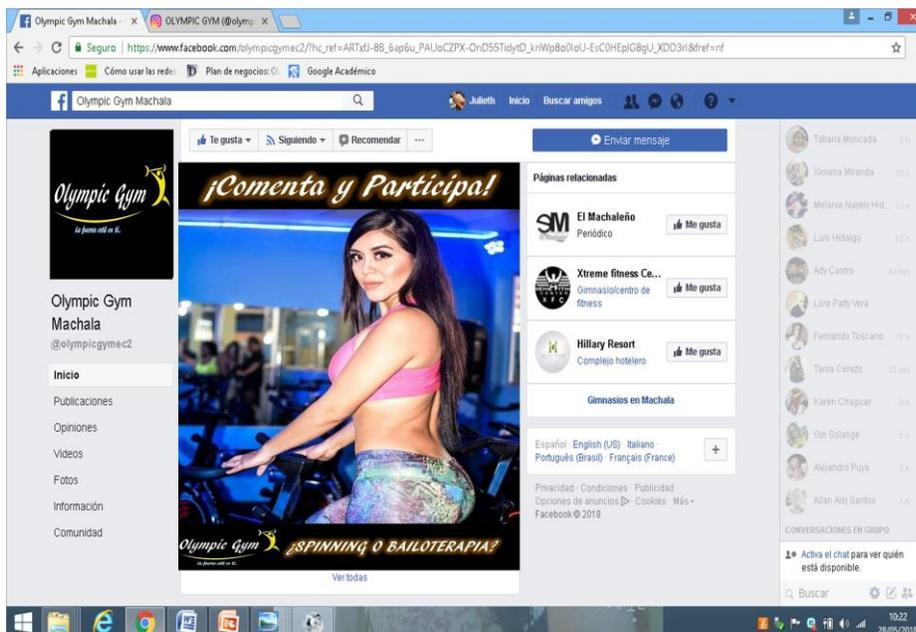
Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 11: Publicidad viral



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 12: Post viral (facebook)



Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 13: Post viral (instagram)*



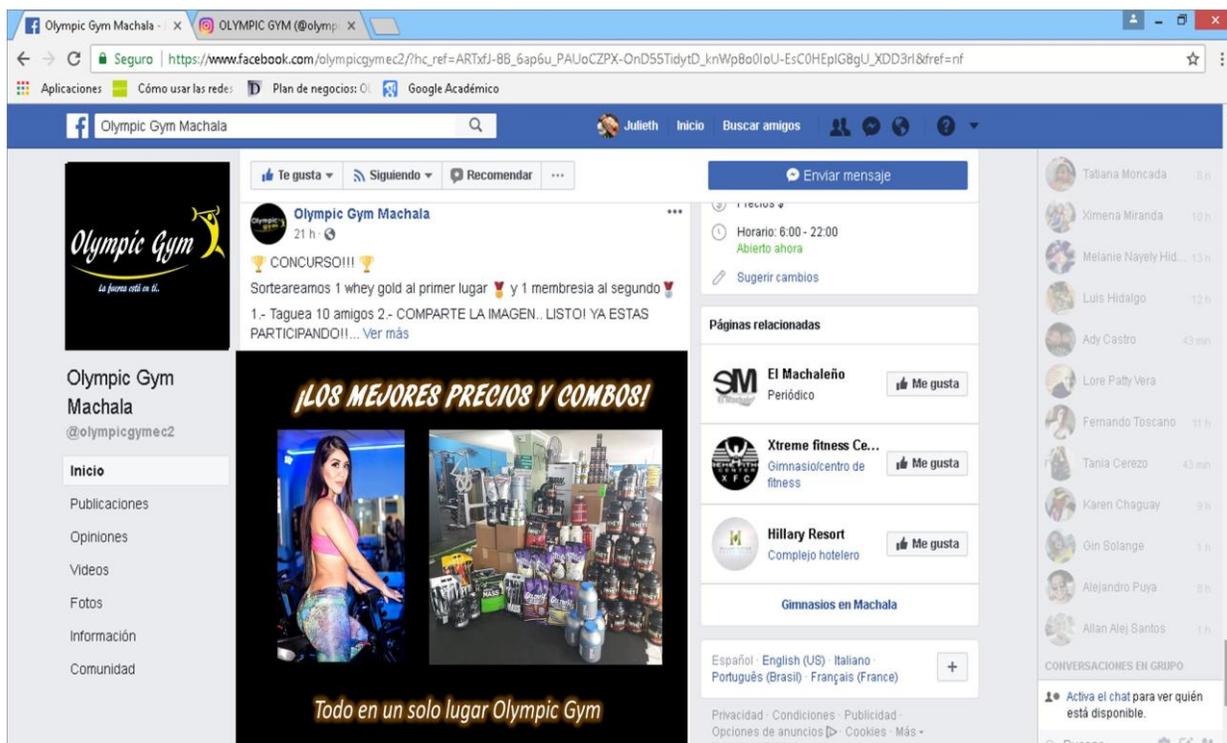
Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 14: Publicidad para productos*



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 15: Post de productos (facebook)



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 16: Publicidad tarjeta Olympic



Elaborado por: María Guamán Chacha

*Anexos 17: Post informativo*

Sabías que tener una alimentación saludable  
Te ayuda a tener tu sistema inmune  
Y te libra de varias enfermedades que  
Pueden afectar tu salud.



Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 18: Publicidad clientes fieles



**No te DETENGAS**

- ✓ **Olympic Gym Premia tu Fidelidad** Si tienes tres meses o más realizando y manteniendo tu estado físico en nuestras instalaciones, aprovecha esta increíble PROMOCIÓN
- ✓ Solo da Like a nuestras páginas de Instagram y Facebook y participa en sorteos mensuales.

**Olympic Gym**  
La fuerza está en ti.

Elaborado por: María Guamán Chacha

### Anexos 19: Concurso (facebook - instagram)



**¡ Siguenos y Participa!**

- ✓ Da LIKE a la página de Olympic Gym
- ✓ Subir un #Selfis dentro de las instalaciones del gimnasio
- ✓ Utiliza nuestro #Hashtag

**#YoSoyOlympicGym**

**Olympic Gym**  
La fuerza está en ti.

Elaborado por: María Guamán Chacha

## Bibliografía

- Casas Anguita J. (2003). *INVESTIGACIÓN*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <file:///C:/Users/Administrador/Desktop/en%20cuesta.pdf>
- Comunicacion, L. O. (25 de junio de 2013). Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Content Marketing Institute. (2018). *¿Qué es el contenido inteligente?* Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-intelligent-content/>
- Content Marketing Institute. (2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2018). *Desarrollar una estrategia de marketing de contenido*. Obtenido de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- DICCIONARIO DE MARKETING*. (2012). Obtenido de DICCIONARIO DE MARKETING: <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-a/>
- DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). *Las Redes Sociales*.
- ENRIQUEECHEBURÚA, & PAZDECORRAL. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22 (2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2891/289122889001/>
- Estévez Gualda, J., & García Marín, A. (2015). *RIO*. Obtenido de Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo: <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/2240>

Fidias G. Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme.

Fidias G. Arias. (2016). *El Proyecto de Investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME.

HANBURY, K. (7 de Febrero de 2011). *Content Marketing Institute*. Obtenido de 5 pasos para crear una mezcla de contenido efectiva:

<http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/>

INEC. (2010). *Poblacion y Demografia*. Obtenido de INEC:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Juan Carlos Mejía Llano. (8 de Agosto de 2017). *Diccionario de Social Media Marketing*.

Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/glosario-de-social-media-marketing-diccionario-con-mas-de-200-terminos/>

Juan, M. (s.f.). *MARKETING DE CONTENIDOS: Cómo definir tu estrategia en 2018*.

Merodio, J. (9 de febrero de 2017). Obtenido de 5 estrategias para mejorar tus resultados en redes sociales: <https://www.juanmerodio.com/estrategias-redes-sociales/>

Merodio, J. (s.f.). *MARKETING DE CONTENIDOS: Cómo definir tu estrategia en 2018*.

RODRÍGUEZ, M. (19 de Agosto de 2013). *ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN*

*BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL*. Obtenido de GUÍA DE TESIS:

<https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

Rubén Máñez. (31 de Julio de 2017). *Vilma Núñez*. Obtenido de Cómo crear una estrategia social media paso a paso: [https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que\\_es\\_una\\_estrategia\\_social\\_media\\_o\\_estrategia\\_en\\_redes\\_sociales](https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales)

SERGIO GOMEZ BASTAR. (2012). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Mexico:

Ma. Eugenia Buendía López.

Telegrafo, E. (5 de enero de 2017). *Si va por primera vez a un gimnasio empiece por ejercicios cardiovasculares*. Obtenido de El Telegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/gimnasios-ofrecen-promociones-para-combatir-el-aumento-de-peso-por-las-fiestas-de-diciembre>

Universo, E. (18 de enero de 2018). *Los Gimnasios ya no son solo máquinas*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/18/nota/6571600/gimnasios-ya-no-son-solo-maquinas>

Vernia, S. M. (26 de Enero de 2016). *Cómo usar Twitter para promocionar tu empresa: guía completa*. Obtenido de REDES SOCIALES: <https://www.iebschool.com/blog/como-usar-twitter-para-promocionar-guia-para-empresas-redes-sociales/>

Vilma Núñez . (25 de ABRIL de 2018). *¿Qué redes sociales son las más utilizadas en España y LatAm en 2018?* Obtenido de REDES SOCIALES : <https://vilmanunez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Vilma Núñez. (4 de noviembre de 2013). *Guía: estrategias, acciones y métricas por objetivos de redes sociales*. Obtenido de Redes Sociales: <https://vilmanunez.com/guia-con-estrategias-acciones-y-metricas-segun-objetivos-de-redes-sociales/>

Vilma Núñez. (5 de Mayo de 2015). *Guía definitiva con estrategias y tips para canales de Youtube*. Obtenido de Redes Sociales: <https://vilmanunez.com/guia-definitiva-con-estrategias-y-tips-para-canales-de-youtube/>

Vilma Núñez. (10 de Enero de 2018). *Un Ejemplo muy real de una propuesta para redes sociales*. Obtenido de Redes Sociales: <https://vilmanunez.com/plantilla-editable-para-crear-una-propuesta-de-redes-sociales/>

Vilma, N. (2 de febrero de 2014). *Núñez Vilma* . Obtenido de Plantilla para crear un plan de contenidos: <https://vilmanunez.com/plantilla-plan-de-contenidos/>

Vistazo. (19 de noviembre de 2015). *SIGUIENDO RUTINAS SALUDABLES*. Obtenido de Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/siguiendo-rutinas-saludables>